

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami Airbnb
Customer Satisfaction Measurement with Airbnb Services

Student:

Jana Pospíšilová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jana Pospíšilová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků se službami Airbnb**
Customer Satisfaction Measurement with Airbnb Services

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu Airbnb
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spokojenosti zákazníků se službami Airbnb
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.
- VARMA, A. et al. Airbnb: Exciting Innovations or Passing Fad? *Tourism Management Perspectives*. 2016, 20, 228 – 237. ISSN 2211-9736.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 29.05.2020


.....
Jana Pospíšilová

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Tomáši Balcarovi za cenné rady a připomínky, které mi během psaní této práce poskytoval.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Charakteristika trhu služby Airbnb.....	11
2.1	Charakteristika Airbnb.....	11
2.2	Charakteristika marketingového prostředí	12
2.3	Makroprostředí.....	12
2.4	Mezoprostředí	19
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	23
3.1	Služba.....	23
3.2	Charakteristika služeb	23
3.3	Marketingový mix služeb.....	24
3.4	Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka	26
3.5	Spokojenost zákazníků.....	27
3.6	Očekávání zákazníků	28
3.7	Měření spokojenosti zákazníků.....	29
3.8	Modely měření spokojenosti zákazníků.....	29
3.9	Index spokojenosti zákazníků	30
3.10	Marketingový výzkum.....	32
3.11	Dotazování.....	32
3.12	Dotazník	33
3.13	Poziční mapy	33
3.14	Net Promoter Score – NPS	33
4	Metodika sběru dat.....	35
4.1	Přípravná fáze.....	35
4.2	Vzorek respondentů	36
4.3	Časový harmonogram	37
4.4	Realizační fáze	37
4.5	Struktura respondentů	37
5	Analýza spokojenosti zákazníků se službami Airbnb.....	42
5.1	Analýza znalosti služby Airbnb	42
5.2	Analýza frekvence.....	42
5.3	Analýza využívání služeb Airbnb	44
5.4	Analýza spokojenost zákazníků se službami Airbnb	47
5.5	Vztah respondentů k alternativním službám a sociálních sítí	53
5.6	Analýza způsobu cestování	55
6	Návrhy a doporučení.....	56
6.1	Zážitky.....	56

6.2	Negativní zkušenosti zákazníků	56
6.3	Faktory	57
6.4	Oslovení zákazníků	58
7	Závěr	59
Příloha 1: Dotazník		1
Příloha 2: Třídění dat druhého stupně.....		1
Příloha 3: Třídění dat prvního stupně		1

1 Úvod

Cestovní ruch se rozvíjí téměř ve všech oblastech světa, cestují lidé všech věkových kategorií, jednotlivci, dvojice či velké skupiny všech příjmových tříd. Cestovní ruch je pohyb lidí do míst vzdálených od bydliště, účely mohou být různé.

Lidé rádi ve svém volné čase poznávají nová místa a kulturu. Cestování jde ruku s rukou s ubytováním, konkurence v této oblasti rapidně roste, proto je čím dál těžší odlišit se na trhu od ostatních poskytovatelů podobných služeb a získat věrnost zákazníků. Funkcí ubytovacích služeb je poskytnout účastníkům cestovního ruchu ubytování mimo místo bydliště, služby uspokojují řadu dalších potřeb cestovatelů, které souvisejí s krátkodobým ubytováním a cestováním.

Média jsou přehlcené informacemi, požadavky zákazníků jsou čím dál tím větší. Měření spokojenosti zákazníků může ohladit problémy a případné nedostatky, které odrazují zákazníky využívat službu, pomáhá zdokonalit služby a může poskytnout důležité informace pro poskytovatele a pomoci získat lepší postavení na trhu.

Tématem bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků se službami Airbnb. Sběr dat proběhl pomocí online dotazování. Práce se skládá z několika kapitol. Kapitola charakteristika trhu Airbnb popisuje, co vlastně služba Airbnb je a její vznik. Dále je zkoumáno marketingové prostředí, které se dělí na makroprostředí a mezoprostředí. V rámci makroprostředí je podrobněji popsáno demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a sociálně kulturní prostředí, kterým se musí služba přizpůsobit. Do mezoprostředí se řadí dodavatelé, konkurence, veřejnost a zákazníci.

Další kapitolou jsou teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků, kde jsou definovány pojmy jako jsou služba a její základní charakteristické vlastnosti, rozšířený marketingový mix. Dále co je to samotná spokojenost zákazníků a jejich očekávání a modely měření spokojenosti zákazníků a co je dotazování a jaké jsou typy.

Kapitola metodiky výzkumu se skládá z přípravné fáze, kde je definován problém, cíl a plán výzkumu a je popsána struktura dotazníku a vzorek respondentů. V realizační fázi je charakterizováno shromažďování dat a struktura respondentů podle jednotlivých kritérií (pohlaví, věk, vzdělání, ekonomický status).

V kapitole analýza spokojenosti zákazníků se službami Airbnb byly data získané z dotazovacího šetření analyzována podle druhého a prvního stupně. Analyzovala se

znalost služby, frekvence, celková spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů, využívání služby, vztah k alternativním službám a sociálním sítím a s kým respondenti nejčastěji cestují apod. analýza dat druhé stupně byla prováděna podle jednotlivých kritérií (pohlaví, věk, vzdělání, ekonomický status, nejvyšší dosažené vzdělání). Pro přehlednější zobrazení jsou výsledky zpracovány do tabulek a grafů.

Poslední dvě kapitoly jsou věnovány doporučením podle výsledků z analýz dat a závěru.

2 Charakteristika trhu služby Airbnb

2.1 Charakteristika Airbnb

Jedná se o celosvětovou ubytovací službu, která sídlí v San Franciscu a byla oficiálně založena roku 2008. Nabízí přes 4 500 000 ubytování ve více než 220 zemích světa, služba je přístupná v 62 světových jazycích. Každé ubytování je spojeno s hostitelem, nabídky jsou různorodé, pronajímají se celé domy, byty s nafukovací matrací, pokoje v penzionech a hotelích nebo také netradiční přístřešky v korunách stromů, zahrady či lodě. Každý hostitel musí dodržovat legislativu a regulace dané země, kde ubytování nabízí. Celá rezervace služby probíhá online. K využití Airbnb se musí hosté i hostitelé dříve bezplatně zaregistrovat pomocí webu nebo mobilní aplikace. Každý uživatel i poskytovatel služby získá svůj profil a poté podle svých preferencí vybírá lokalitu a nejvhodnější ubytování. U jednotlivých hostitelů jsou k dispozici recenze od předešlých hostů, doporučení a hodnocení a možnost osobních zpráv s hostitelem. Hosté si mohou v aplikaci uložit ubytování, které se jim líbilo a později se k tomu vrátit. (Airbnb.cz, 2020)

2.1.1 Vývoj společnosti

Na podzim roku 2007 se konala v San Franciscu designová konference, ale hotely již byly plné. Brian Chesky a Joe Gebbia ubytovali ve svém podkrovním bytě na nafukovací matraci první hosty a ráno jim připravili snídani. Podle toho vzniklo pojmenování AirBed & Breakfast. Jejich první záměr byl vydělat si nějaké peníze na přilepšenou, ale Brian a Joe si uvědomovali, že služba by mohla mít velký potenciál, a proto oslovili bývalého spolubydliče Nathana Blecharczyka, jestli se k nim nechce přidat. Služba AirBed & Breakfast se oficiálně dostala na trh v březnu 2008 během hudebního festivalu SXSW. AirBed & Breakfast se rozvíjel hlavně během velkých akcí pořádaných v USA. Vytvořili webové stránky a tam nabízeli krátkodobé ubytování, ale aby se služba mohla rozšiřovat a zkvalitňovat potřebovali zakladatelé peníze, které získali díky netradičním snídaním pro hosty, jednalo se o vtipné cereálie Obama O a Cap'n McCain. V březnu 2009 se mění název z AirBed & Breakfast na kratší a praktičtější Airbnb. Rozšiřuje se nabídka ubytování o celé byty, domy a apartmány. V roce 2010 je možnost využívat mobilní aplikaci pro Iphone, aby zákazníci mohli pohodlně komunikovat a prohlížet si nabídky ubytování pomocí svého mobilního telefonu. Airbnb

se postupně rozšiřuje do celého světa a využívá ho více a více lidí, největší využívání služeb je během velkých akcí, kde nestačí kapacity hotelů a apartmánů v dané lokalitě. (Airbnb.com, 2020)

2.1.2 Zážitky

Hosté využívající službu Airbnb, ale i jiní turisté se mohou díky zážitkům lépe vcítit a vžít do kultury, zvyků a života navštívené destinace. Zážitky poskytují hostitelé, ale není to podmínkou, mohou je nabízet tamější obyvatelé, aniž by nabízeli ubytování. Nemusí se jednat pouze o prohlídky nejzajímavějších míst, ale i vaření zdejších specialit, různé kurzy, workshopy, horské túry, lekce surfování apod. Jedná se o všemožné aktivity ze života místních obyvatel. Zážitky jsou nabízeny v různých úrovních a okruzích, většinou trvají jen pár hodin. Každý zážitek musí splňovat určité standardy a úrovně, proto jsou posuzovány a kontrolovány. (Airbnb.cz, 2020)

2.2 Charakteristika marketingového prostředí

Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketingu a managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje jak příležitosti i hrozby. (Kotler, 2007, s. 129).

Marketingové prostředí se skládá z makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Je dobré sledovat změny a dokázat se jim přizpůsobit

2.3 Makroprostředí

Makroprostředí se skládá z demografického, ekonomického, sociálně-kulturního, politického a legislativního, technologického a přírodního prostředí. Tyto faktory nelze ovlivňovat, musí se jim subjekt přizpůsobit. Pro zkoumání těchto faktorů lze využít například i analýzu PEST.

2.3.1 Demografické prostředí

Podle Kotlera (2007) se demografie zabývá studiem lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku pohlaví, zaměstnání. Demografie je pro marketing velmi důležitá, protože se zabývá lidmi a lidé tvoří trh.

Česká republika měla k 31.12.2018 10 649 800 obyvatel, populaci tvořilo 5 405 606 žen a 5 244 194 mužů. Ženy mírně převažovaly, bylo jich o 161,4 tisíc více než mužů. V roce 2018 na tisíc žen příslušelo 970 mužů. Celkový počet obyvatel v České republice se zvýšil o 39,745 tisíce, za nárůst může především zahraniční migrace. Do České republiky se přistěhovalo 38,6 tisíc zahraničních obyvatel, především z Ukrajiny, Slovenska, Bulharska a Rumunska. Čechů, kteří odjeli z České republiky do zahraničí bylo 19,5 tisíc. (CZSO.cz, 2020)

V roce 2018 se v České republice živě narodilo 114 036 dětí. Jedná se o pokles o 0,4 tisíc v porovnání s rokem 2017. Zvýšil se počet uzavřených sňatků o 54,5 tisíc párů a také dětí narozených v manželském svazku. Rozvodovost meziročně klesla o 1,6 tisíce. Během roku 2019 zesnulo 112,9 tisíc osob, jedná se o vyšší číslo, než v předchozím roce 2017 a to o 1,5 tisíc. Zemřelo 57,3 tisíc mužů a 55,7 tisíc žen. (CZSO.cz, 2020)

Česká populace dlouhodobě stárne, proto se také prodlužuje průměrný věk obyvatel. U žen byl v roce 2018 průměrný věk 43,7 let a u mužů 40,9 let. Průměrný věk se mírně zvýšil v porovnání s rokem 2017. Česká populace se dělí do tří věkových skupin: dětská skupina (0-14 let), lidé v produktivním věku (15-64 let) a senioři (65+ let).

Dětská populace měla na konci roku 2018 1 696 060 osob, to je 15,9 % z celkového počtu obyvatel v České republice. Během roku 2018 se zvýšil počet dětí do 15 let o 22,4 tisíce osob.

Ke dni 31.12.2018 bylo v České republice 6 870 123 obyvatel v produktivním věku, to tvoří 64,5 % celkové populace. Došlo k meziročnímu úbytku o 29,1 tisíce, dlouhodobé snižování obyvatel v produktivním věku je zapříčiněno přesunem silných válečných a poválečných generací do seniorské skupiny a příchod slabších generací narozených v 90. letech 20. století do produktivního věku.

V roce 2018 se seniorská skupina meziročně zvýšila o 2 % na 2,086 617 obyvatel, tvoří tedy 19,6 % celkové populace. Přibylo 46,4 tisíc lidí v seniorském věku v porovnání s předešlým rokem 2017. (CZSO.cz, 2020)

2.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které působí na kupní sílu hostů a návštěvníků, tedy spotřebitelů a na strukturu jejich výdajů.

Mezi důležité faktory řadíme příjmy, ceny, úspory, zadluženost, inflaci, nezaměstnanost, průměrné a minimální mzdy, HDP, měnové kurzy apod. (Jakubíková, 2012)

Již od roku 1989 patří průřezové odvětví cestovního ruchu mezi odvětví s nejnižší průměrnou mzdou v národním hospodářství. (Beránek a kol, 2013, s. 127)

Ve 4. čtvrtletí roku 2018 byla průměrná hrubá měsíční nominální mzda 33 840 Kč. V porovnání se stejným obdobím roku 2017 se průměrná mzda zvýšila o 2 179 Kč, to je o 6,9 %. V daném období vzrostly spotřebitelské ceny o 2,1 %, mzda se tedy reálně zvýšila o 4,7 %. Minimální mzda se v roce 2017 zvedla z 11 000 Kč na 12 200 Kč. Minimální hodinová mzda v roce 2018 činila 73,20 Kč. Medián mezd v roce 2018 vzrostl o 7,1 %, ve srovnání se stejným obdobím 2017, činil 29 247 Kč. Medián mezd u mužů byl 31 910 Kč a u žen dosáhl 26 490 Kč. Medián mezd je hodnota uprostřed mzdového rozdělení, mzdy zaměstnanců se seřadí od největší po nejmenší a hodnota uprostřed je právě medián mezd. Jedna polovina hodnot je vyšší než medián mezd a druhá polovina nižší. Osmdesát procent zaměstnaného obyvatelstva mělo mzdu mezi 14 475 Kč a 54 320 Kč. (mpsv.cz, 2020, CZSO.cz, 2020)

Počet zaměstnaných osob se meziročně zvýšil o 63,3 tisíce, tj. o 1,2 %. Celkový počet zaměstnaných lidí v České republice byl ve 4. čtvrtletí 2018 5 326,3 tisíce. Vzrostl počet zaměstnaných mužů (o 25,4 tisíce) i žen (o 38,2 tisíce). Stoupl počet zaměstnaných ve věku 45-54 let o 54,2 tisíce, také se zvýšil počet pracujících osob ve věku 60 let a více (o 21,8 tisíce), naopak pokles počet pracujících lidí do 40 let (o 28,9 tisíce). Věkovou strukturu pracujících ovlivňují hlavně demografické faktory a také doba přípravy na budoucí povolání. Terciální sektor služeb v roce 2018 velký meziroční růst zaměstnanosti (o 43,6 tisíce). Nejvyšší počet zaměstnaných vzrostl v informačních a komunikačních činnostech, ale zřetelně také v pohostinství, stravování, ubytování, kultuře, rekreaci a zábavě. Zaměstnanost v sekundárním sektoru se zvýšila o 18,5 tisíce. V primárním sektoru se zaměstnanost zvýšila nepatrně o 2,2 tisíce. Meziročně celkový počet nezaměstnaných osob klesl o 17,7 tisíce. Počet mužů bez práce se snížil o 11,3 tisíce na 48 tisíc a počet nezaměstnaných žen o 6,4 tisíce na 63 tisíce. (CZSO.cz, 2020)

Podle Českého statistického úřadu byla v roce 2018 v České republice průměrná roční míra inflace 2,1 %, v porovnání s rokem 2017 průměrná roční míra inflace klesla o 0,4 p. b. Inflace vyjadřuje všeobecný růst cenové hladiny. Průměrná roční míra inflace se

vyjadřuje pomocí průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, který sděluje procentní změnu průměrné cenové hladiny za posledních 12 měsíců. (CZSO.cz, 2020)

2.3.3 Přírodní prostředí

(Kotler 2007) ve své publikaci popisuje, že v posledních letech se klade čím dál tím větší pozornost na životní prostředí. Také ochrana životního prostředí se stává celosvětovým problémem, který se musí řešit. Přírodní zdroje jsou používány jako vstupy, které jsou potřebné k výrobě zboží nebo poskytování služeb. V některých oblastech je míra znečištění vody a ovzduší děsivá a dosahuje kritických hodnot. U lidí se zvyšují obavy z úbytku ozónové vrstvy, z globálního oteplování a ze skleníkového efektu. V přírodním prostředí se projevují čtyři nebezpečné vývojové tendence: nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění a vládní intervence do managementu přírodních zdrojů.

Kvalita přírodního prostředí se zhoršuje, jedná se o velký globální problém. Docházejí některé suroviny, roste znečištění ovzduší, půdy a vody, ve městech je nadměrný hluk, ubývá ozónová vrstva, některé druhy živočichů již vyhynuly, mění se k nepoznání celé území. Lidé si uvědomují tento problém, projevují větší zájem o životní prostředí než kdykoliv v minulosti. Zakládají se různé skupiny a hnutí na ochranu životního prostředí. Ve firmách se uplatňuje společenský marketing, klade se důraz, aby firmy byly ekologické. Vláda vydává regulační opatření a nové zákony, aby životní prostředí, co nejméně trpělo. (Jakubíková, 2012)

Sdílená ekonomika se rozvíjí v posledních letech po celém světě. Řadí se sem hlavně ubytovací a dopravní služby (Airbnb, Uber, sdílená kola...). Sdílená ekonomika celkově šetří životní prostředí. Jednou z největších výhod je, že jsou efektivněji využívány zdroje. Budovy a pokoje, které by byly jinak prázdné jsou v rámci sdílené ekonomiky pronajímány. (Euroactiv.cz, 2020)

2.3.4 Sociálně kulturní prostředí

Ze svého společensko-kulturního prostředí téměř podvědomě přejímáme pohled na svět, který určuje náš vztah k sobě samým, ostatním, organizacím, společnosti, přírodě a vesmíru. (Kotler a Keller, 2013, s. 111)

Kulturní prostředí působí na základní hodnoty lidí, jejich vnímání, preference a chování. Společnost, kde se člověk narodí, kde vyrůstá a kde žije, a kde se formulují jeho základní hodnoty a postoje. (Kotler, 2007)

Sociální prostředí je ovlivňováno společenským zřízením. (Jakubíková, 2009)

Podle Jakubíkové (2009) se mezi sociální faktory řadí: společenská zřízení, sociální politika státu, význam rodiny, role jednotlivce ve společnosti, společenský status apod. Na sociální prostředí má vliv rozdělení hrubého domácího produktu, mimopracovní podmínky, pracovní podmínky, sociální politika státu.

Mezi kulturní faktory patří: hodnoty, postoje, očekávání, symboly, rituály, historky, mýty, jazyk, neverbální komunikace, oblékání, stravovací návyky, vztah k osobní hygieně, estetické cítění, vnímání krásy, sebe sama, ostatních, organizací, společnosti, přírody, vesmíru, dimenze, kultury, náboženství a mnoho dalšího. Každá firma by měla brát zřetel na kulturní odlišnosti a přizpůsobovat se kultuře trhu kde působí.

Lidé cestují po celém světě, střetávají se lidé různých kultur, a proto dochází k prolínání kultur a k akulturaci. (Jakubíková, 2012)

Airbnb nabízí ubytování téměř ve všech zemích světa, zákazníci si mohou vybrat ubytování v různých cenových relacích. Zákazníci si mohou dopřát zážitek, který je spojen s danou zemí, aby se lépe vcítili do tamějšího života a kultury. Některé společnosti nabízejí slevu na letenky při rezervaci ubytování přes Airbnb, např. obletsvet.cz, levne-letenky.cz. (Airbnb.cz, 2020)

2.3.5 Technologické prostředí

Pohled na technologie závisí, na tom, jaký nám přináší užitek a jaká negativa. Pomocí technologií se vytváří léky, je možná transplantace orgánů, internet, také se však díky technologiím vyrábí chemické zbraně, poloautomatické pušky a podobné hrůzy. Byly však vytvořeny produkty, u kterých má člověk smíšené pocity, například automobily, televize. (Kotler, 2007)

Technologické prostředí zřetelně ovlivňuje životy lidí, ale také činnosti firem. Každá nová technologie způsobuje úpadek dosavadních technologií. Mezi technologické faktory řadíme: technologické trendy, technologický vývoj, rychlost technologických změn, nároky na investice, výzkum, vládní regulace. (Jakubíková, 2009)

Společnost Airbnb změnila globální cestování pomocí technologií. Airbnb komunikuje se svými zákazníky pomocí mobilní aplikace a webových stránek. Hostitelé tak umísťují informace o dostupnosti, ceně a vlastnostech svého ubytování na internetu. Nahrávají fotografie a píšou komentáře k ubytování. Hosté pomocí vyhledávacích nástrojů mohou určit kritéria ubytování: cenu, polohu, typ pokoje atd. Hosté si mohou přečíst recenze a hodnocení od předešlých hostů. Hostitel a host společně komunikují prostřednictvím služby Airbnb. Platby se provádí elektronicky pomocí platební karty. (Harvard business school.edu, 2020)

2.3.6 Politické a legislativní prostředí

Kotler a Keller (2013) tvrdí, že politicko-legislativní prostředí tvoří zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují jednotlivce i společnost při marketingovém rozhodování.

Jakubíková (2009) mezi faktory politického prostředí řadí politický systém, stabilitu vlády, politické vazby na další státy, korupci, vztah k zahraničním firmám, státní i globální zákony, význam zájmových skupin (sdružení na ochranu spotřebitelů, podnikatelské svazy) aj. Pro příznivý rozvoj cestovního ruchu je nezbytný mír a stabilní politické klima. Rozvoj nebo útlum cestovního ruchu významně ovlivňuje legislativa. Omezení cestovního ruchu v některých zemích je důsledkem terorismu a válečného stavu dané země.

Airbnb na svých stránkách upozorňuje potenciální hostitele, aby si prostudovali zákony týkající se ubytování ve své zemi, které jsou většinou součástí územní nebo městské vyhlášky. V některých městech mohou být určité typy krátkodobých rezervací úplně zakázány nebo se musí osoba, která chce pronajímat byt nebo dům, zaregistrovat a získat povolení nebo licenci ještě předtím, než zažádá o nabídku na Airbnb. Airbnb se snaží o spolupráci s vládami po celém světě tak, aby nebyla orientace hostitele v zákonech matoucí. (Airbnb.cz, 2020)

Pokud jde o Českou republiku, Generální finanční ředitelství vydalo v říjnu 2017 stanovisko, které definuje povinnosti hostitelů nabízejících krátkodobý pronájem. Finanční správa považuje tento typ ubytování za ubytovací službu nikoliv však nájem. Pokud jde o pravidelné nebo opakované ubytování, splňuje tak charakter podnikání a pronajímatel by si tak musel vyřídit živnostenské oprávnění. Dále by musel z příjmu odvádět sociální a zdravotní pojištění. V případě, že celkové tržby hostitele přesáhnou

milion korun, byl by povinen odvádět DPH podle zákona o dani z přidané hodnoty. Rovněž tento typ podnikání podléhá elektronické evidenci tržeb a nemovitost musí být označena jako provozovna, a plnit tak příslušné náležitosti. S ubytovací službou souvisí také povinnost uhradit rekreační poplatek. (Financnisprava.cz, 2020)

Koncem roku 2019 se začaly připravovat změny legislativy, které se mohou dotknout také hostitelů Airbnb. Jedná se o novely občanského zákoníku a živnostenského zákona např. vládní návrh na zavedení digitální daně. Dále se chystá novela živnostenského zákona, kdy se navrhuje, aby byl zákon pro ubytovací platformy – povinnost zveřejňovat informace o ubytování. Krom toho by se Airbnb měl dotknout také návrh sedmiprocentní daně. Už nyní je jisté, že poskytovatelé služeb budou muset platit poplatek z ubytovacích kapacit, který od příštího roku sloučí dosavadní ubytovací, rekreační a lázeňský poplatek.

2.4 Mezoprostředí

Do mezoprostředí se řadí například dodavatelé, konkurence, zákazníci, distributoři a veřejnost. Do určité míry jej lze ovlivňovat, firma si může vybrat dodavatele nebo na jaké zákazníky bude cílit.

2.4.1 Dodavatelé

Dodavatelé jsou firmy nebo jednotlivci, kteří poskytují firmě zdroje potřebné pro její činnosti, jako například:

Vstupy: suroviny, materiál, polotovary, práce, energie služby podporující výrobu, nákup a prodej; marketingové služby, finanční služby další zdroje: stroje, zařízení, dopravní prostředky, vybavení jednotlivých pracovišť.

Při výběru dodavatele vyhodnocujeme výhodnost jednotlivých nabídek, provádíme srovnání, důležité je také sledovat kvalitu. (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011)

Dodavatelé ubytovací služby Airbnb jsou hostitelé, kteří mají k dispozici volné pokoje nebo celé budovy. Hostitel se může stát téměř kdokoli, musí ale vždy dodržovat zákony dané země. Někteří hostitelé nabízejí cestovatelům zážitky k lepšímu poznání kultury navštíveného místa. Zážitky mohou být například: túry, různé kurzy, ochutnávky a vaření jídla, sportovní lekce, prohlídky míst apod. Zážitky mohou uskutečňovat i tamější obyvatelé, aniž by nabízeli ubytování. Kvalita dodavatelů, tedy hostitelů je hodnocena pomocí hvězdiček spokojenosti. Pokud chce být hostitel, co nejlepší a poskytovat hostům bezpečné a pohodlné pobyty, měl by, co nejrychleji odpovídat na dotazy hostů, také by měl rychle reagovat na žádosti o rezervaci a ujistit se, že v daném termínu je ubytování k dispozici. Hostitelé by se měli, co nejvíce vyhýbat rušením rezervací, za odvolání rezervace hrozí hostiteli sankce. Prostory by měly být vždy řádně uklizeny a připraveny pro hosty. Ubytovaní by mělo odpovídat popisu a fotografiím. Správný hostitel by měl být pro hosty k dispozici během celého pobytu. (Airbnb.cz, 2020)

2.4.2 Konkurence

Konkurence zahrnuje všechny současné nebo potenciální soupeřící nabídky a substituty, o které by mohl mít kupující zájem. (Kotler a Keller, 2013, s. 41)

Pokud chce společnost dosáhnout úspěchu měla by zákazníkovi nabídnout vyšší hodnotu a uspokojení než konkurence. Společnost se snaží přizpůsobit potřebám cílových zákazníků a ukotvit nabídku v jejich hlavách. Společnost by měla strategii vybírat podle své pozice v odvětví, velikosti a postavení konkurence. Malé a menší firmy si nemohou dovolit používat strategie, které aplikují velké dominantní firmy. (Kotler, 2007)

Konkurenti služby Airbnb jsou společnosti, které poskytují krátkodobé ubytovací služby ve stejné lokalitě ve stejný čas. Mezi největší konkurenty Airbnb patří Booking.com, ale také HomeAway nebo Vrbo. Mezi konkurenci se ale také řadí hotely, penziony, chaty, ubytovny a jiné krátkodobé ubytování v dané lokalitě.

National Bureau of Economic Research představila jednoduchý model soutěží mezi partnery a hotely a otestovala důsledky pomocí dat z 50 hlavních měst USA. Potvrzuje, že vstup Airbnb na trh negativně ovlivňuje příjmy z hotelů ve městech, kde jsou hotely omezeny kapacitou. Bez Airbnb by byly příjmy hotelů o 1,5 % vyšší. Hotelový sektor je v mnoha městech často omezen počtem dostupných pokojů, které vedou k vysokým cenám během špičky poptávky. Proto se nemohou v hotelech ubytovat všichni potencionální cestovatelé, sníží se tedy cenová síla hotelů a zvýší se přebytek zákazníků. Na Airbnb je přesto rezervováno 42 % až 63 % nocí. Útlum Airbnb by stejně nevedl k zvýšení počtu rezervací v hotelech. Cestovatelé by si místo toho vybrali vnější možnost, která by mohla představovat pobyt s přáteli nebo rodinou, pobyt v jiném hotelu, rezervace méně nocí nebo by necestovali vůbec. (Farronato, Fradkin, 2020)

2.4.3 Veřejnost

Veřejnost má skutečný nebo potencionální zájem, aby firma dosahovala svých cílů, popřípadě má na ně vliv. (Kotler, 2007)

Mezi skupiny veřejnosti patří:

- finanční veřejnost: banky, investory, akcionáře
- masová média: televize, rádio, internet, noviny
- vládní veřejnost: vláda, parlament, orgány státní správy a místní samosprávy

- občanská sdružení a organizace: organizace na ochranu životního prostředí, svazy, spolky
- všeobecná (občanská) veřejnost: nejširší veřejnost
- vnitřní veřejnost: zaměstnanci a dané firmy. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Lidé v České republice vnímají ubytovací službu Airbnb různě, některým se koncept této služby líbí, jiní jsou zase proti. Pozitivně Airbnb hodnotí hosti, mají možnost zajímavého ubytování, větší výběr ubytování, mohou zažít i zajímavé okamžiky v daném místě díky zážitkům. Hostitelé, kteří mají k dispozici nemovitost, si mohou přivydělat. (Airbnb.cz, 2020)

Negativně ubytovací službu Airbnb hodnotí místní obyvatelé lokalit. Špatná situace je například v centru Prahy, kde proudí velké množství turistů. Pro běžné obyvatele není dostatek dlouhodobého ubytování a často vznikají spory mezi sousedy. Jeden z hlavních důvodů je rušení nočního klidu a celkově nevhodné chování cestovatelů. Často se kvůli tomu sepisují i petice. Stát se snaží do jisté míry ubytovací služby regulovat, ale zakázat je nemůže. Od 1.1.2020 je stanoveno, že ubytovací poplatky budou muset platit i internetové platformy, to by do jisté míry mohlo krátkodobé ubytování omezit. (Světprůmyslu.cz, 2020)

2.4.4 Zákazníci

Podle Kotlera (2003), žijeme v tzv. „zákaznické ekonomice“, kdy je zákazník náš pán. Tato situace nastala díky přebytkové výrobní kapacitě, kdy netrpíme nedostatkem zboží, ale nedostatkem zákazníků. Proto je velmi důležité přesměrovat orientaci společnosti od výroby produktů na získání zákazníků. V případě, že zaměstnanci firmy nepřemýšlejí jako zákazníci, nepřemýšlejí vůbec. Pokud o zákazníky pracovníci nepečují, bude je opečovávat někdo jiný.

Webová služba Airbnb se zaměřuje na konečné spotřebitele, působí tedy na B2C trhu. Zákazníky této ubytovací platformy jsou ženy i muži, kteří spadají do všech příjmových tříd, kteří rádi cestují, poznávají nové lidi, kultury, tradice, zvyky a místa. Budou to lidé, kteří se nebojí vyzkoušet nové věci a mají rádi výzvy. Můžeme zde také zahrnout osoby, které jsou v jisté míře technologicky zdatní, protože ubytování přes Airbnb vyžaduje založení profilu a komunikaci převážně přes internet. Mezi zákazníky můžeme zařadit téměř všechny věkové kategorie kromě dětí a důchodců. Děti bez

doprovodu svých rodičů necestují a důchodci přeci jen budou vyhledávat spíše komfort a komplexní balíček služeb, kde nebudou muset zvlášť rezervovat dopravu a ubytování.

Mezi zákazníky nebudou pouze cestovatelé, ale i podnikatelé, manažeři, obchodníci, nákupčí a ostatní, kteří jsou v rámci práce na služebních cestách a často vyhledávají ubytování. Airbnb má pro tuto klientelu vyhrazené ubytování, které splňuje určité požadavky vhodné pro služební cesty. Mezi nezbytnosti pro tyto klienty patří určitý typ domu, vybavení, proces příjezdu, určitý počet pozitivních hodnocení, závazek hostitelů, pronájem pouze celé nemovitosti, bez domácích zvířat aj. Airbnb pro podnikání v současné době využívá přes 250 000 společností. Ještě v roce 2015 cestovalo na své obchodní cesty s Airbnb pouze 250 společností, což je obrovský pokrok během dvou let (Forbes.com, 2020).

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Služba

Vašítková (2014, s. 16) definuje služby takto: *Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují upokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby.*

3.2 Charakteristika služeb

Mezi základní vlastnosti služeb se řadí: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví (Kotler, 2007).

3.2.1 Nehmotnost

Nejvíce charakteristickým rysem pro služby je nehmotnost. Před nákupem nelze služby vyzkoušet, ochutnat, osahat nebo poslechnout, u mnoha zákazníků tato vlastnost vyvolává pocit nejistoty. Kvalitu zakoupené služby lze zjistit až při její spotřebě nebo nákupu. Prvky kvality služeb mohou být: spolehlivost, osobní přístup, důvěryhodnost nebo jistota. Poskytovatelé se službu snaží co nejvíce zhmotnit a prokázat kvalitu služby a tím snížit nejistotu u zákazníků. Zaměřují se na viditelné atributy jako jsou: zaměstnanci, vybavení, cena, komunikační materiál. Nehmotnost služeb způsobuje, že se zákazníkům těžce hodnotí konkurující si služby. K hodnocení kvality služby se často používá cena nebo doporučení od známých nebo rodinných příslušníků. (Kotler, 2007, Vašítková, 2014)

3.2.2 Neoddělitelnost

Službu nelze oddělit od poskytovatele. Zákazník a poskytovatel se musí společně setkat ve stejný čas na stejném místě, aby služba mohla být uskutečněna, poskytovatel je tedy součástí služby. Zákazník nemusí být přítomen po celou dobu služby (příprava jídla v restauraci). Producenti služeb jsou ve velké míře lidé, ale mohou být nahrazováni stroji. Na celkový výsledek z poskytnuté služby má vliv zákazník i poskytovatel. (Vašítková, 2014)

3.2.3 Proměnlivost

Podle Kotlera (2007, s. 714) *kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány.*

Také se můžeme setkat s pojmem heterogenita, nestálost apod. Při poskytování služby jsou přítomni lidé, a to zákazníci a poskytovatelé služby. Chování lidí nelze předvídat, proto mají služby tendenci proměnlivosti. Spokojenost zákazníků závisí na chování zaměstnanců vůči zákazníkovi. Kvůli proměnlivosti kvality služeb se může stát, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby například i od stejného člověka. Proto jsou stanovovány pracovní postupy a normy. Pro zvýšení kvality služeb jsou zaměstnanci školeni a motivováni, aby kvalita služeb byla co nejvyšší a nejstálější. (Kotler, 2007)

3.2.4 Pomíjivost

V literatuře se setkáváme i s pojmy zničitelnost a neskladovatelnost. Pomíjivost se vyskytuje tam, kde poptávka po službách kolísá. Firmy různě vyrovnávají nabídku s poptávkou po službách, jedním ze způsobů mohou být různé ceny služeb v různé časy. Služby jsou neskladovatelné, nelze je uchovávat a znovu prodávat. Pokud služba není využita v daný okamžik, kdy je nabízena, stává se ztracenou či zničenou. (Vašítková, 2014, Boučková a kol., 2003, Kotler, 2007)

3.2.5 Nemožnost vlastnictví

Při nákupu fyzického zboží se člověk stává vlastníkem daného produktu, ale u služeb je to jiné, služby nelze vlastnit. Zákazník má pouze právo na poskytnutí služby na určitou dobu. Když si zákazník koupí službu získá pouze přístup nebo povolení službu využívat, majitelem je stále poskytovatel služby. Distribuční kanály, kterými se služba dostává k zákazníkům jsou přímé a krátké. Nemožnost vlastnictví ovlivňuje strukturu distribučních kanálů. (Boučková a kol., 2003, Vašítková, 2014)

3.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor nástrojů, které si firma volí, aby dosáhla svých cílů na daném trhu. Marketingový mix slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníků, řeší problémy cílového trhu a přináší organizaci zisk. Marketingový mix usnadňuje ve firmě komunikaci, pomáhá rozmisťovat finanční prostředky a lidské zdroje. Firmy si volí různou intenzitu a pořadí marketingových prvků podle svých potřeb. Základní marketingový mix obsahuje 4P (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace). V oblasti služeb byl marketingový mix rozšířen o další tři prvky (materiální prostředí, lidé, procesy), takže můžeme hovořit o 7P. (Jakubíková, 2012, Vašítková, 2014)

3.3.1 Produkt

Produkt je základní složku marketingového mixu. V oblasti služeb je produkt něco, co uspokojuje lidské potřeby. Poskytovatelé nabízí své služby na trhu, díky procesu směny, dochází k uspokojování hmotných i nehmotných potřeb zákazníků. Produkt v sektoru služeb má charakteristické vlastnosti: nehmotnost, proměnlivost, pomíjivost, nemožnost vlastnictví a neoddělitelnost. U služeb je důležitá jejich kvalita. Pokud je služba poskytována bez pomoci hmotných výsledků hovoříme o čistých službách. Při rozhodovacím procesu je důležitý sortiment služeb, image značky, životní cyklus a vývoj produktu. (Jakubíková, 2012, Vašítková, 2014)

3.3.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu vnímanou zákazníky, kolik je zákazník ochoten za službu zaplatit. Cena bývá často ukazatelem kvality. Při stanovování ceny služeb se musí brát ohled na náklady, ale také se musí sledovat úroveň koupěschopné poptávky a konkurence. Poskytovatelé služeb se snaží o soulad poptávky s produkční kapacitou, proto poskytují různé slevy a výhodné nabídky. Veřejné služby často nemají cenu vůbec nebo jsou dotované. (Jakubíková, 2013, Vašítková, 2014)

3.3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má za úkol informovat zákazníky a přesvědčit je k nákupu. Pomocí marketingové komunikace uskutečňují firmy své marketingové cíle. Většina firem se na trhu plném konkurence bez marketingové komunikace neobjede. Služby jsou nehmotné a proměnlivé, proto je mnohem těžší je prodávat než hmotné výrobky. Důležitou roli u služeb hraje osobní kontakt, pověst poskytovatele a reference. Osobní kontakt s poskytovatelem může u zákazníků vyvolat menší pocit nejistoty a rizika. K vytváření důvěry přispívá i chování a přístup personálu k zákazníkům a také image podniku. Nejběžnější formou marketingové komunikace u služeb je reklama, ale musí být kladen velký důraz na výběr reklamních médií a na formu sdělení. Ve velkém počtu se také využívá přímý marketing. (Boučková a kol., 2003, Karlíček a kol., 2016)

3.3.4 Distribuce

Na distribuci služeb má velký vliv jejich nehmotnost, neoddělitelnost a neskladovatelnost. Důležité je, kde je služba poskytována a v jakých intervalech. Výroba a spotřeba služeb probíhá současně, proto není potřeba tradičních distribučních cest. Výběr místa závisí na domluvě zákazníka a poskytovatele, zákazník může navštívit

poskytovatele nebo poskytovatel zákazníka. Služba se také může uskutečňovat na dálku. Některé služby jsou distribuovány pomocí zprostředkovatelů (cestovní kanceláře). (Boučková a kol., 2003)

3.3.5 Lidé

Lidé jsou jedním z nejdůležitějších prvků rozšířeného marketingového mixu, protože většina služeb je poskytována právě lidmi. Poskytovatel je ve větší či menší míře v kontaktu se zákazníkem. Na kvalitu služby má vliv zákazník i poskytovatel. Aby byly vztahy mezi zákazníky a poskytovateli příznivé, měli by být poskytovatelé služeb školeni a motivováni, pro zákazníky by měla být určena pravidla chování. (Vašítková, 2014)

3.3.6 Materiální prostředí

Jedná se o prostředí, kde je služba poskytována a dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem. Zákazník nedokáže posoudit kvalitu služby, než ji nespotřebuje. Nehmotnost služeb může u zákazníků vyvolat strach z nákupu. Materiální prostředí zahrnuje například vzhled budovy a provozovny, brožurky, letáčky, důležitou roli hraje atmosféra, kterou vnímáme pomocí smyslů (zrak, sluch, čich, hmat). Důležitou roli hraje také oblečení poskytovatelů služeb, vyvolává důkaz kvality. Pro některé organizace jsou uniformy typické např. letecké společnosti, hotely. (Vašítková, 2014, Vajčnerová, 2017)

3.3.7 Procesy

Podle Vašítkové jsou procesy (2014, s. 23): *interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem, během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována.*

Procesy jsou činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy. Procesy poskytovaných služeb mohou být různé, poskytovatelé se díky procesům snaží odlišit od konkurence. Řadí se zde všechny techniky, mechanismy a metody při poskytování služeb. Je zapotřebí provádět analýzy procesů, vytvářet schémata, a postupně se snažit zjednodušovat jednotlivé kroky procesů. (Vašítková, 2014, Vajčnerová, 2017)

3.4 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Při hodnocení kvality služeb zákazník používá obvykle 5 kritérií:

- **hmotné prvky** – stav a vzhled provozovny a budovy, vizáž a oblečení zaměstnanců, vzhled materiálů, které slouží ke komunikaci se zákazníkem a prezentace produktu (jídlo v restauraci);
- **spolehlivost** – s jakou přesností je služba vykonána, naplnění užitku zákazníka, dostupnost služby;
- **schopnost reakce** – schopnost a pohotovost reakce na požadavky a přání zákazníka, řadí se zde i snaha a vstřícnost;
- **jistota** – schopnosti, zdvořilost, kvalifikace a znalosti poskytovatele, bezpečnost procesu;
- **empatie, pochopení** – chápání potřeb a požadavků zákazníka, vcítění se do zákazníka, komunikace. (Vašítková, 2014)

3.5 Spokojenost zákazníků

Spokojenost lze přirovnat k individuální cestě k cíli, kterého zákazník dosáhne spotřebou produktů či služeb. Málokdo by nesouhlasil s tím, že spotřebitelé chtějí být spokojeni. (Oliver, 2015)

Oliver (2015) definuje spokojenost zákazníků jako reakci spotřebitelů na úroveň jejich naplnění ze služeb či spotřeby produktů. Toto naplnění závisí na spotřebitelových očekáváních o vlastnostech produktu či služeb.

Spokojenost je pocit potěšení nebo zklamání, vychází z porovnání výkonu služby a očekávání zákazníka. Zákazník je nespokojen, když vnímaný výkon nesplnil jeho očekávání. Pokud očekávání odpovídá výkonu je zákazník spokojený. Když výkon překoná očekávání zákazníka je vysoce spokojen a potěšen, zákazníci obvykle nemají tendenci měnit poskytovatele služby. (Kotler a Keller, 2013)

Hodnocení výkonu závisí na mnoha okolnostech: nejdůležitější jsou potřeby a přání zákazníků, ale také jsou významné pocity z předchozího nákupu, rady přátel a známých a z informace a sliby společnosti. Firmy se snaží, aby jejich zákazníci byli spokojeni, ale neměl by to být jejich hlavní cíl, snižování cen nebo zvyšování služeb může vést k menší ziskovosti. (Kotler a Keller, 2013, Vajčnerová, 2017)

3.6 Očekávání zákazníků

Očekávání je hlavním bodem spokojenosti zákazníků. Očekávání je předpověď či pravděpodobnost výkonnosti produktu, může být pozitivní nebo negativní. Každý zákazník má jiné očekávání, proto dochází k problémům při měření, nikdo neví, jaké jsou touhy, srovnávací objekty a úroveň jistoty jednotlivých zákazníků. (Oliver, 2015)

V roce 1990 Grönroos ve svém modelu kvality definoval faktory, které ovlivňují klientovo očekávání kvality. Mezi faktory patří: marketingová komunikace, image, technická kvalita služeb, funkční kvalita služeb. (Vajčnerová, 2017)

3.6.1 Marketingová komunikace

Jedná se obvykle o reklamu, propagační materiály, internetovou komunikaci, direct maily, obchodní prezentace, tiskové zprávy apod. Cena je také forma komunikace mezi zákazníky a firmou. Výše ceny vyjadřuje zákazníkovo očekávání o kvalitě služby. Vysoké ceny vytváří vysoké očekávání nadprůměrné kvality. (Vajčnerová, 2017)

3.6.2 Image

Image zahrnuje zákaznickovy představy a osobní zkušenosti. Důležité je „word of mouth“, které tvoří názory přátel a rodiny a také reference na internetu, které se rozšiřují velmi rychle. (Vajčnerová, 2017)

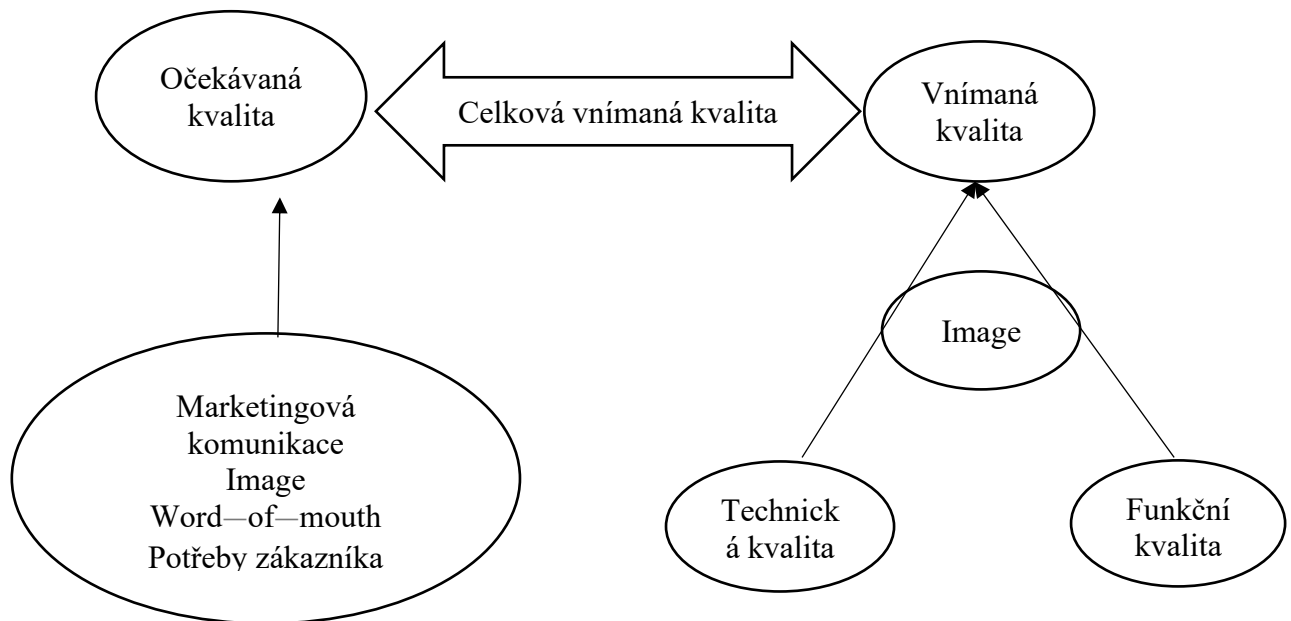
3.6.3 Technická kvalita služeb

Jedná se o měřitelné prvky služeb, které mohou být například: čistota oblečení zaměstnanců, množství nabízených druhů výrobků, vybavenost provozovny. (Vašítková 2014, Vajčnerová, 2017)

3.6.4 Funkční kvalita služeb

Do této skupiny řadíme atmosféru, ve které je služba poskytována, profesionální a empatické chování zaměstnanců, délka čekací doby, tedy proces poskytování služby. Vnímání funkční kvality služeb je u každého zákazníka jiná. (Vašítková, 2014, Vajčnerová, 2017)

Graf 3.1 Model vnímání kvality



Zdroj: Rašovská a Ryglová 2017

3.7 Měření spokojenosti zákazníků

Měření spokojenosti zákazníka může vedení pomoci v rozhodování o tom, jakým směrem se vydat při zlepšování výkonnosti svého podniku. (Fontenot, Henke a Carson, 2006, s. 35)

3.8 Modely měření spokojenosti zákazníků

3.8.1 Pouze-spokojenost

Spokojenost zákazníků se vyznačuje na sedmibodové Likertově škále (může být i pětibodová), bod jedna znázorňuje naprostou nespokojenost a sedm nebo pět naprostou spokojenost. U každé vlastnosti se vypočítá průměrné skóre. Položky, které mají nejhorší hodnocení je potřeba zlepšit. Nevýhodou této metody je, že nebere v úvahu důležitost vlastností pro zákazníka. (Fontenot, Henke a Carson, 2006)

3.8.2 Diferenční analýza

Diferenční analýza je rozvinutější a propracovanější než metoda Pouze-spokojenost. U diferenční analýzy se počítá rozdíl mezi skórem důležitosti a skórem

spokojenosti. Bodové hodnocení se zjišťuje pomocí Likertovy škály, kde bod jedna značí nedůležité a sedm velmi důležité. Pro zvyšování účinnosti metody by se měly vlastnosti seřadit podle jejich důležitosti. Vlastnosti, které mají největší rozdíl je nutno zlepšit. Vlastnosti, které získaly podobné nebo stejné hodnocení nemusí být pro zákazníky stejně důležité a nemusejí mít na jejich spokojenost stejný vliv. Pokud jsou rozdíly u položek podobné nebo stejné, měly by se prioritně řešit položky s vyšší důležitostí. (Fontenot, Henke a Carson, 2006)

3.8.3 Model důležitost-spokojenost (D-S)

Na kvadrantové mapě jsou označovány oblasti, které je potřeba zlepšit srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti u různých měřených vlastností. Oproti diferenční analýze, která se zaměřuje na rozdíly mezi spokojeností a důležitostí model D-S zkoumá souvislosti mezi oběma jevy. Cílem modelu je zjistit vlastnosti, které je potřeba zlepšit. Pokud jich je více, seřadí se a prvně by se mělo zaměřit na ty vlastnosti, které mají vyšší úroveň důležitosti a nižší úroveň spokojenosti. (Fontenot, Henke a Carson, 2006)

3.8.4 Multiplikativní přístup

U multiplikačního přístupu je důležitost považována za váženou proměnou a vylučuje, že důležitost je náhradní hodnotou za zákaznicko očekávání. Skóre nespokojenosti se vypočítá jako rozdíl nejvyššího možného hodnocení spokojenosti a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku. Skóre nespokojenosti určuje oblasti, ve kterých by se daný podnik měl zlepšit. (Fontenot, Henke a Carson, 2006)

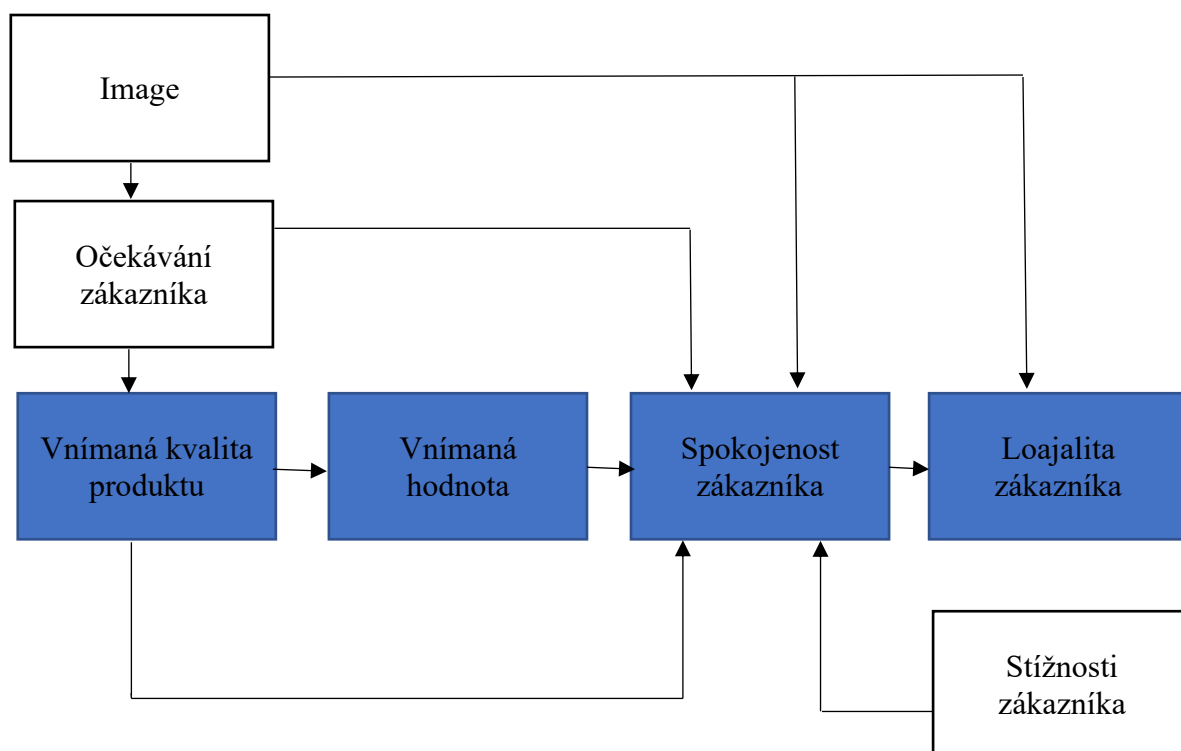
3.9 Index spokojenosti zákazníků

K měření spokojenosti se velmi často aplikuje index spokojenosti zákazníků, na území Evropy se používá ECSI, který se skládá ze čtyř hypotetických proměnných, které jsou determinovány dalšími proměnnými:

- **image** – jedná se o souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k dané značce, firmě nebo produktu. Tvoří základ spokojenosti zákazníka;
- **očekávání** – je ovlivněno osobními zkušenostmi zákazníka a jeho známých a rodiny, prostředí, a jakým způsobem firma komunikuje se zákazníky. Jsou to představy, které má zákazník o produktu;
- **vnímání kvality** – (vnější kvalita) - zahrnuje nejen samotný produkt, ale také doprovodné služby, které se k produktu vztahují;

- **vnímání hodnoty** – ovlivňuje cena produktu a očekávaný užitek z něj, je to tedy poměr ceny a kvality produktu;
- **spokojenost zákazníka** – je pocit člověka, zda se naplnilo jeho očekávání, očekávání a výkon jsou v rovnováze;
- **stížnost zákazníka** – pokud je zákazník nespokojen, výkon nesplnil jeho očekávání, jedná se o negativní nerovnováhu;
- **loajalita zákazníka** – se tvoří v případě, když očekávání a výkon jsou v pozitivní nerovnováze. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, Jakubíková, 2013)

Graf 3.2: Model spokojenosti zákazníků



Zdroj: Jakubíková 2013

3.10 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum ke sběru primárních dat používá hromadu nástrojů, metod a technik. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011) Pro účely této bakalářské práce bylo ke sběru dat použito online dotazování.

3.11 Dotazování

Dotazování slouží ke sběru primárních dat, může se uskutečňovat pomocí rozhovoru nebo dotazníku. Tazatel předem připraví otázky, na které se respondentů bude ptát. Respondenti jsou vybíráni podle cílů a záměrů výzkumu. Dotazování může mít různé formy. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011)

3.11.1 Osobní dotazování

Jedná se o nejtradičnější způsob dotazování. Tazatel přímo komunikuje s respondentem (face to face). Největší výhodou osobního dotazování je, že tazatel má přímou zpětnou vazbu a může na ni hned reagovat (motivace k vyplnění, vysvětlení otázek...). Nevýhodou je časová a finanční náročnost. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011)

3.11.2 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování se poslední dobou využívá ve velké míře, protože většina populace vlastní mobilní telefon. Výhodou je, že telefonické dotazování je rychlé. Otázky by měly být jednoduché a hovor by neměl být příliš dlouhý. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011)

3.11.3 Online dotazování

Online dotazování je uskutečňováno pomocí internetu. Dotazníky jsou umístovány na webových stránkách nebo zasílány mailem. Online dotazování je nejmladší forma dotazování, mezi výhody se řadí malá časová a finanční náročnost. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011)

3.11.4 Písemné dotazování

Jedná se o méně rozšířený způsob dotazování, využívá se velmi málo. Písemné dotazování probíhá pomocí pošty, kde se dotazník přiložen k výrobku. Výhodou je, že písemné dotazování je levné, ale má nízkou návratnost. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011)

3.12 Dotazník

Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. (Foret, 2012, s. 41)

Otázky v dotazníku by měly být sestaveny tak, aby měl respondent motivaci odpovídat a vyplnit dotazník. Otázky by měly být stručné a jednoduché na pochopení a měly by se zaměřovat na důležité informace, které pomocí dotazníku potřebujeme zjistit. Dotazník by neměl být příliš dlouhý, aby respondent neztratil motivaci a pozornost při vyplňování.

Každý dotazník by měl mít úvod, který oslovuje respondenty, žádá je o vyplnění a informuje o účelech dotazování. V dotazníku se může objevit několik typů otázek. Na otevřené otázky respondent odpovídá podle svého uvážení. Nejčastěji se však používají uzavřené otázky, kde respondent vybírá odpověď z nabízených variant. Mezi uzavřené otázky se řadí škály, kde respondent vyjadřuje míru souhlasu na stupnici od 1 do 5 nebo od 1 do 7, ale také lze vyjádřit souhlasím – nesouhlasím. V dotaznících se také objevují otázky, kde je možno vybrat jednu nebo více variant, dále polootevřené otázky, pokud si respondent nevybere odpověď mezi nabízenými variantami je možnost jiné, kam může napsat svoji vlastní. (Tahal, 2017)

3.13 Poziční mapy

Poziční mapy se používají k uspořádání dat z výzkumu od stolu. Mohou sloužit například k analýze konkurence nebo spokojenosti zákazníků. Poziční mapy tvoří dvě proměnné, které se liší podle typu produktu, služby, odvětví nebo firmy. Pro znázornění proměnných se vytváří poziční mapy neboli mapy vnímání. Na osy se mohou nanést různé kombinace proměnných, výhodné je nanášet vlastnosti služeb nebo produktů (kvalita a cena, spokojenost a významnost). (Blažková, 2007)

3.14 Net Promoter Score – NPS

NPS měří zákaznickou loajalitu a zároveň zákaznické zkušenosti. Využívá se zpětná vazba od zákazníků, aby společnost mohla růst. NPS je chápána po celém světě jako standart pro měření a zvyšování zákaznické loajality, ukazuje, jak společnost zachází se svými zákazníky. Zákazníci hodnotí na stupnici od 0-10 (0 znamená určitě ne, 10 určitě ano). Net Promoter Score se vypočítá jako index NPS, od podílu příznivých zákazníků se

odečte podíl zákazníků odpůrců. NPS bývá často doplňován dalšími otevřenými otázkami, aby společnost získala podrobné zpětné vazby. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Zákazníci se dělí na:

- **příznivci** (skóre od 9 do 10) – jedná se o spokojené a věrné zákazníky, kteří referují ostatním,
- **pasivní** (skóre od 7 do 8) – zákazníci jsou spokojeni, ale nemají problém přejít ke konkurenci,
- **odpůrci** (skóre od 0 do 6) – jedná se o nespokojené zákazníky, mohou dokonce značku i poškodit. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

4 Metodika sběru dat

V této kapitole je popsána metodika výzkumu. Každý výzkum se skládá ze dvou částí. První část je přípravná, která zahrnuje definici problému, stanovení cíle a plánu výzkumu a strukturu dotazníku. Druhá část, která je realizační, se zabývá sběrem dat, způsobem jejich vyhodnocení a strukturou respondentů.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Služba Airbnb je na celosvětovém trhu od roku 2008. Konkurence v oblasti krátkodobého ubytování je velká. Proto se společnosti snaží vylepšovat své marketingové strategie. Zákazníci tedy hosté jsou více a více nároční, proto poskytované služby musí být kvalitní a měly by se neustále zlepšovat a sledovat trendy. Kvalita služby má velký vliv na spokojenost zákazníka, pokud je zákazník spokojený doporučí služby svým přátelům a známým a je velká pravděpodobnost, že on sám službu znovu využije. Kvalitu poskytovaných služeb můžeme měřit pomocí měření spokojenosti zákazníků. U služby Airbnb hostitelé nabízejí krátkodobé ubytování, ale také možnost zážitku (horské túry, lekce vaření, kurzy...) a velkou výhodou je komunikace s hostitelem (tipy, doporučení...), dobrý hostitel by měl být hostům vždy k dispozici. Z nedostatků zjištěných z měření spokojenosti zákazníků se hostitelé mohou poučit a zaměřit se na jejich odstranění, mohou to brát jako doporučení.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků se službami Airbnb a jaké důvody vedou k jejich nespokojenosti. Prvním krokem je změřit spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů jako jsou: cena odpovídala kvalitě, doporučení přátel, bezpečnost, recenze ostatních uživatelů, bezproblémová komunikace s hostitelem, ubytování bylo řádně uklizeno a připraveno, vybavení odpovídalo popisu, vzhled odpovídal fotkám a určit jejich významnost. Dalším krokem je zjistit, které faktory nejvíce ovlivňují zákaznickou spokojenost.

4.1.3 Plán výzkumu

K analýze spokojenosti zákazníků byly použity primární data získané z vlastního marketingového výzkumu od zákazníků, kteří již využili službu Airbnb. Informace od zákazníků byly zjištěny pomocí písemného online dotazování. Dotazník byl umístěn na server www.vyplnto.cz. Online dotazování není finančně náročné a je zcela anonymní, respondenti mají dostatek času na vyplnění a promyšlení odpovědí. Nevýhodou online dotazování je nízká návratnost vyplněných dotazníků a také nízká míra odpovědí na otevřené otázky.

4.1.4 Struktura dotazníku

Na začátku dotazníku (viz Příloha 1) se nachází úvod, který žádá respondenty o vyplnění dotazníku a jsou zde popsány účely sběru informací a poděkování za vyplnění dotazníku a ochotu. Dotazník se skládá z 20 otázek, všechny jsou uzavřené, ale u 7. a 11. otázky respondenti mohli vyplnit svoji vlastní zkušenost: jakou využili doplňkovou službu a jakou negativní zkušenost spojenou s Airbnb mají. Odpovědi k jednotlivým otázkám byly navrženy tak, aby každý respondent našel vhodnou odpověď, která odpovídá jeho osobě. Úvodní otázky jsou zaměřeny na to, jak respondenti často cestují a jestli znají ubytovací službu Airbnb a jaký mají na ni názor, jak často využívají službu a co je přimělo ubytovací službu Airbnb využít a zda využili zážitky. Další otázky jsou zaměřeny na spokojenost zákazníků a na důležitost jednotlivých faktorů, které se hodnotily na škálách 1–5, kde 1 = velmi důležité a 5 = nedůležité a 1 = velmi spokojen, 5 = nespokojen. V dotazníku jsou zařazeny i otázky zaměřené obecně na alternativní služby a zda respondenti používají sociální sítě a s kým nejčastěji cestují. Poslední čtyři otázky jsou identifikační (pohlaví, věk, vzdělání a ekonomický status).

4.2 Vzorek respondentů

Základní soubor v měření spokojenosti zákazníků se službami Airbnb tvoří všichni lidé České republiky, kteří službu Airbnb jednou či opakovaně využili. Výběrový soubor tvoří zákazníci služby Airbnb, kteří vyplnili dotazník pro účely této bakalářské práce. Výběrový soubor představují lidé starší 15 let, kteří mají přístup k internetu a mají vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání.

4.3 Časový harmonogram

Veškeré činnosti, které souvisejí s průběhem marketingového výzkumu, jsou uvedené v následující tabulce. Harmonogram je rozdělen do jednotlivých měsíců a zahrnuje období od prosince 2019 do května 2020.

Činnosti	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	květen
Definice problému a cíle výzkumu	X					
Plán výzkumu	X					
Tvorba dotazníku		X				
Sběr dat			X	X		
Zpracování a analýza dat					X	X
Návrhy a doporučení						X

4.4 Realizační fáze

4.4.1 Shromažďování dat

Shromažďování dat pomocí online dotazníku probíhalo od 29.2.2020 do 20.3.2020. Dotazník byl umístěn na facebookových stránkách, které se zabývají cestováním a všemu, co k cestování patří. Dotazník vyplnilo 140 respondentů.

Po uplynutí doby určené pro vyplnění dotazníků byly staženy data ze serveru vyplnto.cz. Veškerá práce s daty probíhala v programu MS Excel. Byly vytvořeny kontingenční tabulky, podle jednotlivých kritérií, které dokládají třídění druhého stupně. Následně byly vytvořeny grafy pro přehlednější interpretaci výsledků.

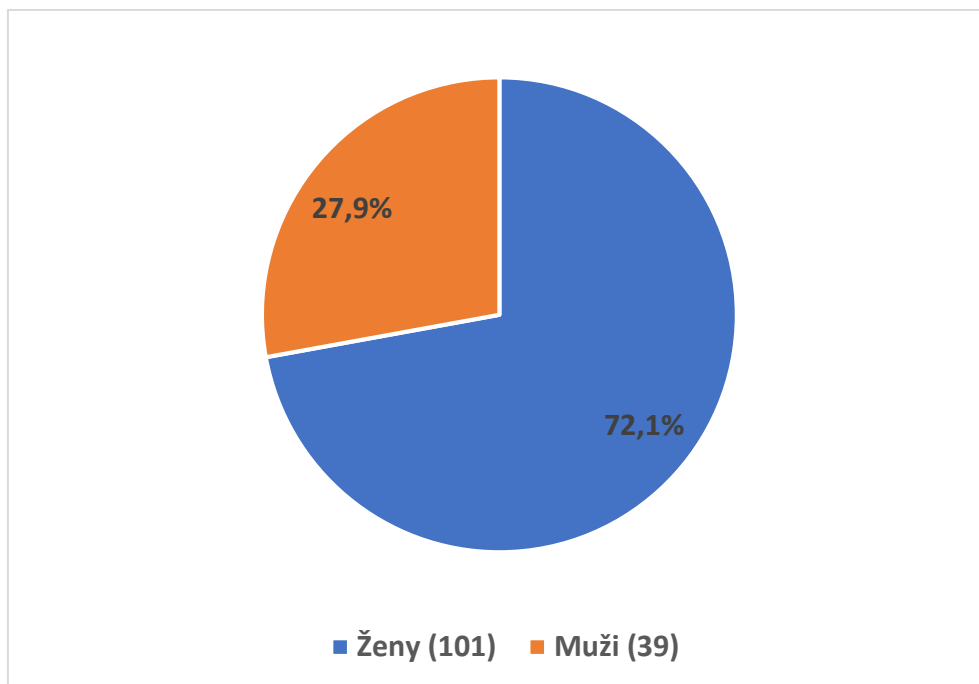
4.5 Struktura respondentů

Dotazník vyplnilo 140 respondentů. Identifikační otázky zjišťovaly pohlaví, věk, ekonomický status a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.

4.5.1 Pohlaví respondentů

Z celkového počtu 140 respondentů se výzkumu zúčastnilo 101 žen a 39 mužů, tj. 72,1 % žen a 27,9 % mužů. Vidíme, že žen je výrazně více než mužů. Rozdělení respondentů podle pohlaví je zobrazeno na grafu 4.1.

Graf 4.1 Pohlaví respondentů

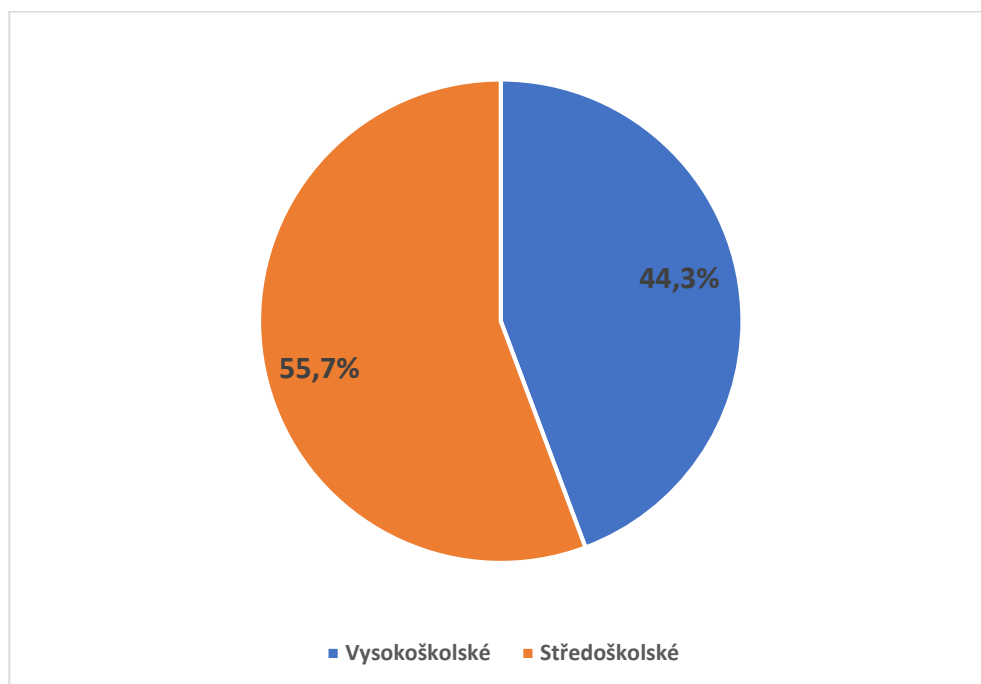


Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.2 Vzdělání respondentů

Krátkodobé ubytovací služby využívají lidé, jak s vysokoškolským vzděláním 44,3 %, tak i se středoškolským vzděláním 55,7 %, zastoupení respondentů u jednotlivých úrovních vzdělání jsou poměrně vyrovnané. U podrobnějšího rozdělení úrovně vzdělání (vysokoškolské, vyšší odborné, středoškolské s maturitou, středoškolské s výučním listem, základní vzdělání) byly jednotlivé skupiny zastoupeny v nízkém počtu, proto byly skupiny sloučeny na středoškolské a vysokoškolské nejvyšší dosažené vzdělání. Rozdělení podle nejvyššího dosaženého vzdělání vidíme grafu 4.2.

Graf 4.2 Vzdělání respondentů

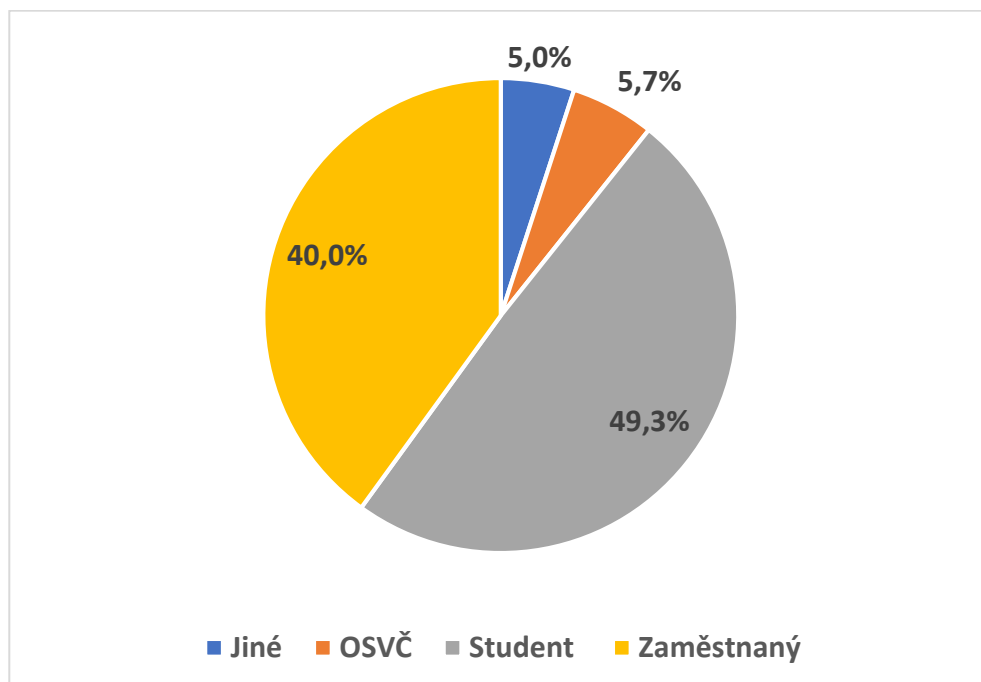


Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.3 Ekonomický status

Nejvyšší zastoupení respondentů, kteří využívají služby Airbnb, jsou studenti, jedná se téměř o polovinu respondentů, přesněji o 49,3 %. Ve velké míře služby využívají i zaměstnaných lidí (44,3 %). U OSVČ je zastoupení podstatně menší jedná se o 5,7 %, respondenti s jiným ekonomickým statusem využívají službu také poměrně málo (5 %). Původně bylo pět skupin, ale skupina nezaměstnaní, která měla malé zastoupení 1,43 % byla sloučena se skupinou jiné, která měla 3,57 %. Ekonomický status respondentů je zachycen na grafu 4.3

Graf 4.3 Ekonomický status respondentů

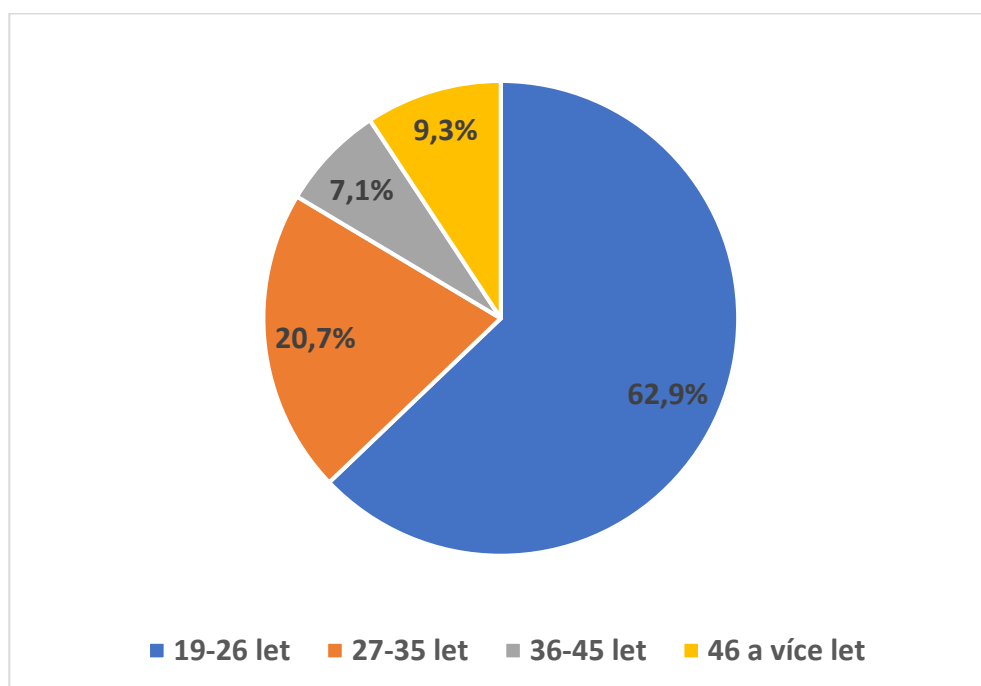


Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.4 Věk respondentů

Respondenti byli rozděleni do 5 věkových skupin, kvůli nízkému zastoupení starší populace obyvatelstva byly sloučeny skupiny 46-60 let (7,86 %) a 61 let a více (1,43 %) do jedné skupiny 46 let a více (9,3 %). Službu Airbnb nejvíce využívají mladí lidé mezi 19-26 lety (62,9 %), čím jsou lidé starší, tak službu Airbnb využívají méně. Respondenti ve věku 27-35 let činí z celkového počtu respondentů 20,7 %, lidé ve věku 36-45 let 7,1 %. Nejstarší věková skupina po sloučení tvoří 9,3 %. Věk respondentů je zobrazen na grafu 4.4

Graf 4.4 Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

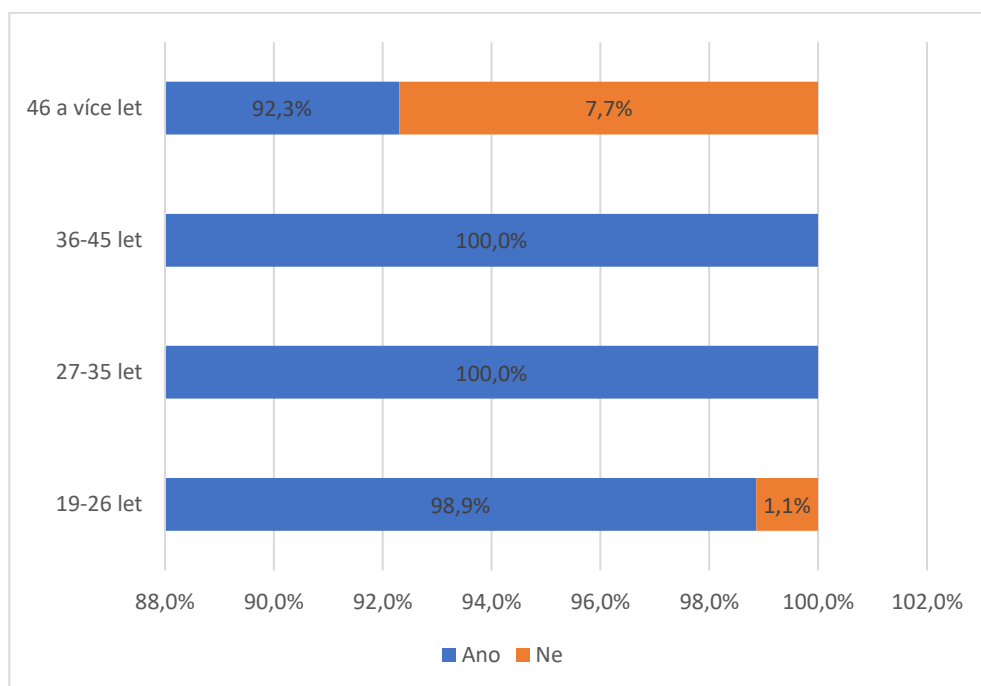
5 Analýza spokojenosti zákazníků se službami Airbnb

5.1 Analýza znalosti služby Airbnb

5.1.1 Znalost služby Airbnb

První otázka v dotazníku byla, zda vůbec respondenti službu Airbnb znají. V grafu vidíme znalost služby Airbnb podle věku respondentů. V Příloze 2.1 a 2.2 jsou znázorněny výsledky podle pohlaví, vzdělání a ekonomického statusu. Dotazovaní ve věku 27-45 let znají všichni (100 %) službu Airbnb. U nejstarších respondentů službu Airbnb zná 92,3 % dotazovaných a pouhých 7,7 % službu nezná. Překvapivé je, že u nejmladších respondentů bylo zjištěno, že službu Airbnb zná 98,1 % a 1,1 % službu vůbec nezná. Výsledky jsou zobrazeny na grafu 5.1

Graf 5.1 Znalost služby Airbnb podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

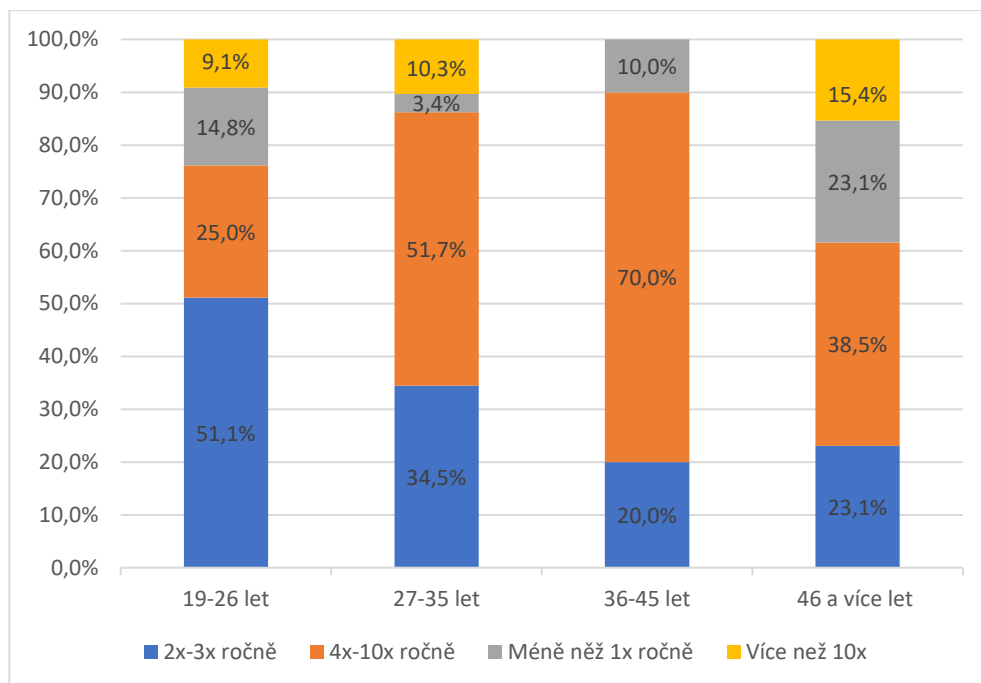
5.2 Analýza frekvence

5.2.1 Frekvence cestování

Z analýzy dat druhého stupně je zajímavé srovnání frekvence cestování podle věku respondentů. Rozložení dalších skupin respondentů zobrazuje Příloha 2.3 a Příloha 2.4. Střední věkové kategorie respondentů (27-45 let) nejčastěji uvádějí, že cestují 4x-10x ročně. Možná trochu překvapivě vypadá výsledek, že mladí lidé ve věku 19-26 let

cestuje nejčastěji (51,1 %) pouze 2x-3x ročně. Tato věková kategorie ale necestuje na služební a pracovní cesty a vyšší míra cestování není asi ani možná z ekonomických důvodů. Tyto rozdíly jsou znázorněné v grafu č.5.2.

Graf 5.2 Frekvence cestování podle věku

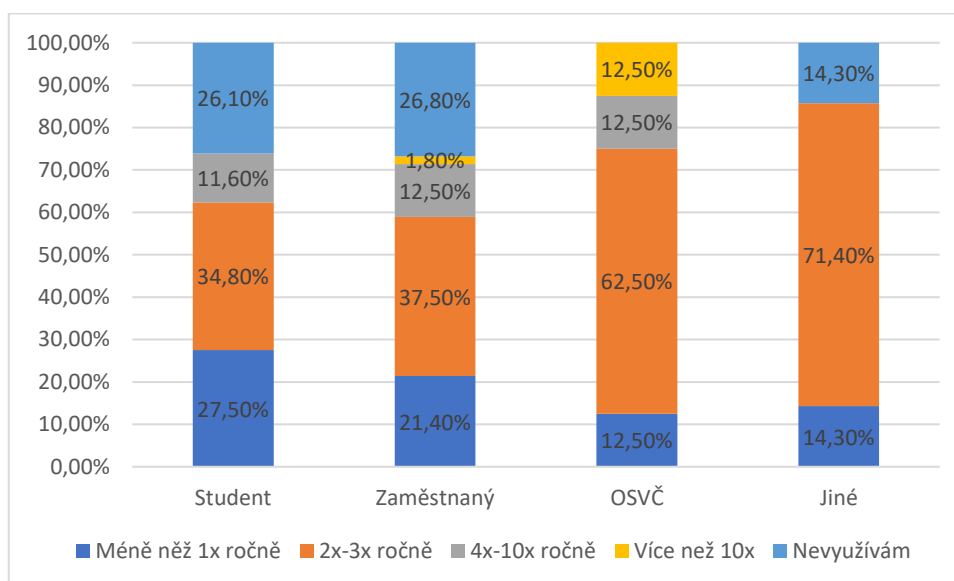


Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.2 Frekvence využívání služeb Airbnb

Otázka č. 4 (viz Příloha 1) zkoumala, jak často respondenti využívají služeb Airbnb při cestování. Po srovnání frekvence využívání služeb Airbnb a ekonomického statusu respondentů jsme zjistili, že OSVČ nejvíce službu Airbnb využívá 2x-3x ročně (62,5 %). Lidé s jiným ekonomickým statusem např. nezaměstnaní, na mateřské či rodičovské dovolené využívají službu 2x-3x ročně nejčastěji ze všech dotazovaných skupin. (71,4 %), ale naopak službu 4x-10x ročně a více než 10x a ročně nevyužívají vůbec. Zajímavé zjištění je, že ve všech skupinách dle ekonomického statusu se najdou lidé, kteří službu nevyužívají vůbec, výjimkou jsou však OSVČ. Viz graf 5.3. Ostatní skupiny jsou zachyceny v Příloze 2.5 a Příloze 2.6.

Graf 5.3 Frekvence využívání služby Airbnb dle ekonomického statusu



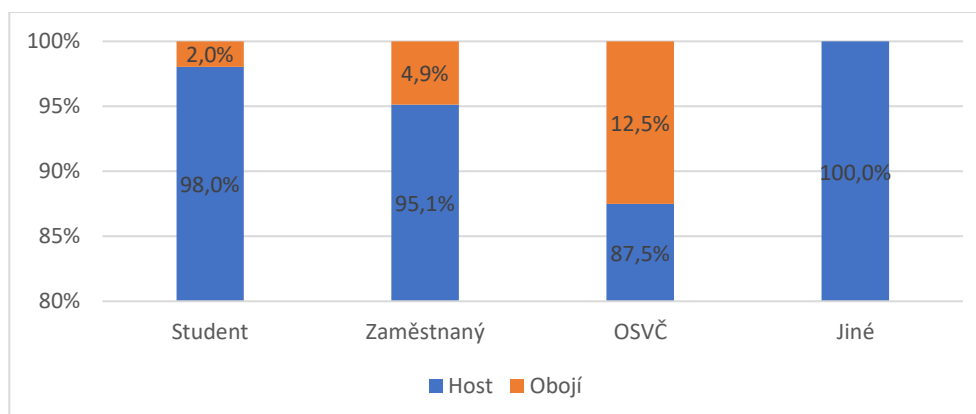
Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Analýza využívání služeb Airbnb

5.3.1 Způsob využívání služeb Airbnb

Na grafu 5.4 vidíme, jakým způsobem využívají respondenti služby Airbnb dle ekonomického statusu. U všech skupin výrazně převažuje, že službu využívají pouze jako hosté. Osoby OSVČ se nejčastěji také ujímají hostitelství, ale zároveň službu využívají jako hosté (12,5 %). Respondenti s jiným ekonomickým statusem využívají službu Airbnb pouze jako hosté (100 %). Žádný respondent nevyužívá službu Airbnb pouze jako hostitel. Využívání služby Airbnb podle věku, pohlaví a vzdělání je zobrazeno v Příloze 2.7 a Příloze 2.8.

Graf 5.4 Způsob využívání služeb Airbnb podle ekonomického statusu

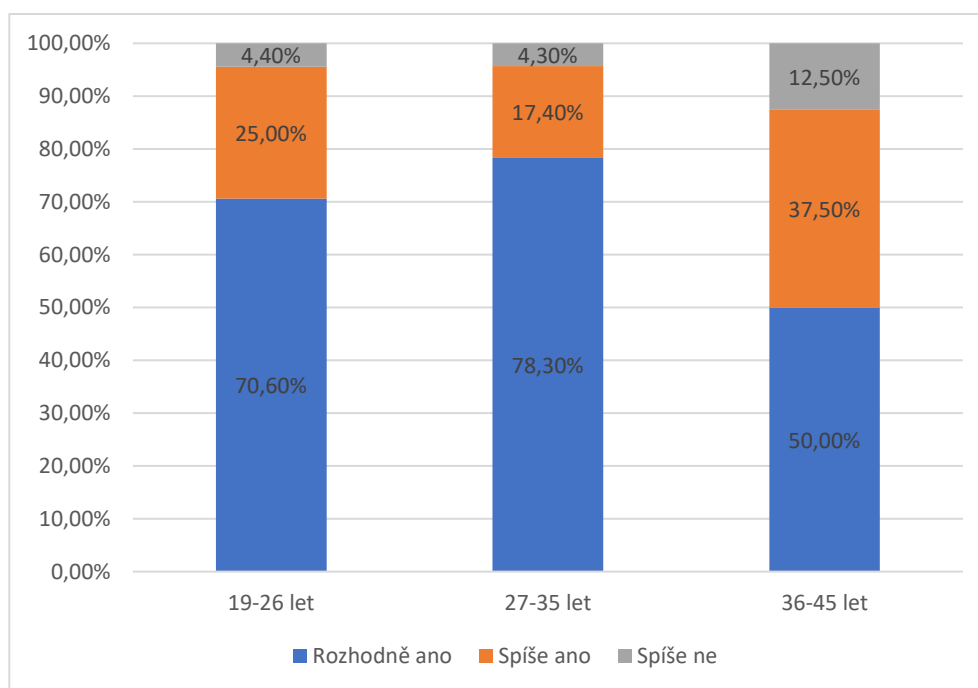


Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.2 Opakované využití služby Airbnb v budoucnosti

Otázka č. 12. (viz. Příloha 1) zjišťovala, zda respondenti využijí službu Airbnb v budoucnosti. Pomocí analýzy dat druhé stupně jsme srovnali věk respondentů a odpovědi, zda služba bude opakovaně využita. Z výzkumu vyplývá, že 78,3 % respondentů ve věku 27-35 let službu rozhodně využije v budoucnosti zase, naopak u nejstarších respondentů je to pouze 28,6 %. Věková skupina 46 let a více odpověděla, že službu Airbnb spíše využije (71,4 %), ale zároveň vyloučila možnost, že by službu rozhodně nevyužila nebo spíše nevyužila. Výsledky jsou znázorněné na grafu 5.5. Ostatní skupiny respondentů viz. Příloha 2.9 a Příloha 2.10.

Graf 5.5 Opakované využití služby Airbnb v budoucnosti



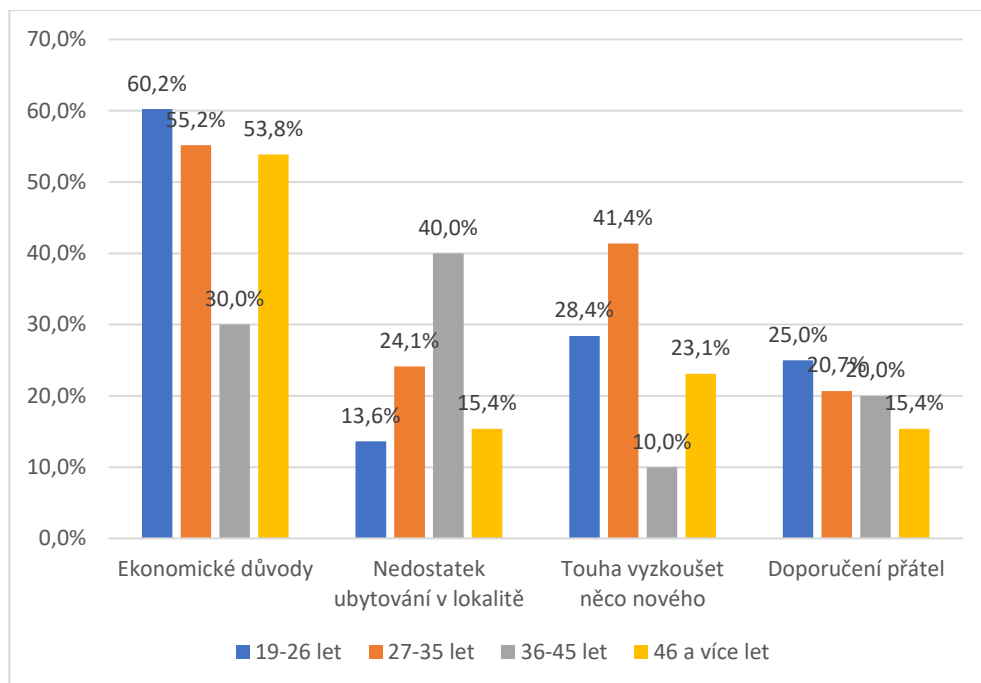
Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.3 Důvody využití služeb Airbnb

V grafu 5.6 jsou zachyceny důvody využití služeb Airbnb podle věku respondentů, ostatní skupiny jsou v Příloze 2.11 a Příloze 2.12. Pro věkovou skupinu 19-26 let jsou nejčastější důvody využití služby ekonomické důvody (60,2 %) a touha vyzkoušet něco nového (28,4 %) za nejméně častý důvod považují nedostatek ubytování v lokalitě (13,6 %). Respondenti ve věku 27-35 let uvedli, že největším důvodem využití služby jsou ekonomické důvody (55,2 %), ale také touha vyzkoušet něco nového (41,4 %). Nedostatek ubytování v lokalitě (40 %) bylo nejzásadnějším důvodem využití u

věkové skupiny 36-45 let. Nejstarší respondenti považují za nejvýznamnější důvod ekonomické důvody (53,8 %) a nedostatek ubytování v lokalitě a touha vyzkoušet něco nového (15,4 %).

Graf 5.6 Důvody využití služeb Airbnb

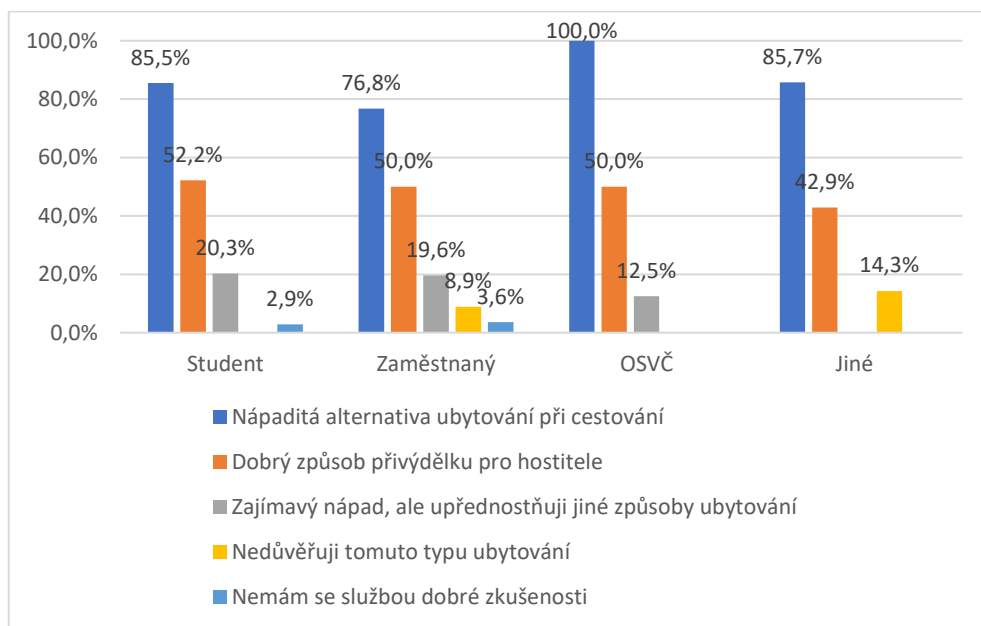


Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.4 Názor na službu Airbnb

Většina respondentů si myslí, že služba Airbnb je nápaditá alternativa ubytování při cestování, u studentů je to 85,5 %, u zaměstnaných osob 76,8 %, u OSVČ 100 % a u skupiny respondentů, kteří mají jiný ekonomický status 85,7 %. Tomuto krátkodobému typu ubytování nedůvěřuje 8,9 % zaměstnaných osob a 14,3 % osob s jiným ekonomickým statutem. S Airbnb má špatné zkušenosti 6,5 % respondentů (2,9 % studentů a 3,6 % zaměstnaných). Kromě skupiny respondentů, která má jiný ekonomický status, než bylo na výběr, jsou toho názoru, že služba Airbnb je zajímavý nápad, ale upřednostňují jiný typ ubytování (studenti 20,3 %, zaměstnaní 19,6 % a OSVČ 12,5 %). Viz graf 5.7. Názory respondentů podle věku, pohlaví a vzdělání jsou zachyceny v Příloze 2.13 a 2.14.

Graf 5.7 Názor na službu Airbnb podle ekonomického statusu



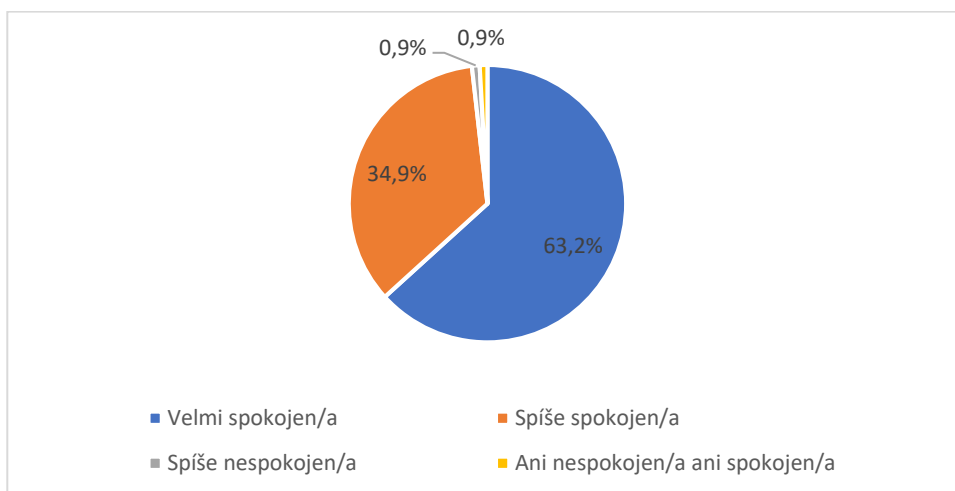
Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Analýza spokojenost zákazníků se službami Airbnb

5.4.1 Celková spokojenost

V rámci měření spokojenosti zákazníků se službami Airbnb byla zjišťována celková spokojenost se službou. Velmi spokojeno bylo 63,2 % respondentů. Spíše spokojeno uvedlo 34,9 % dotazovaných. Varianty spíše nespokojen/a a ani nespokojen/a ani spokojen/a označilo 0,9 % respondentů. Možnosti spíše nespokojen/a a nespokojen/a nevybral žádný z dotazovaných. Tyto rozdíly jsou znázorněné na grafu 5.8.

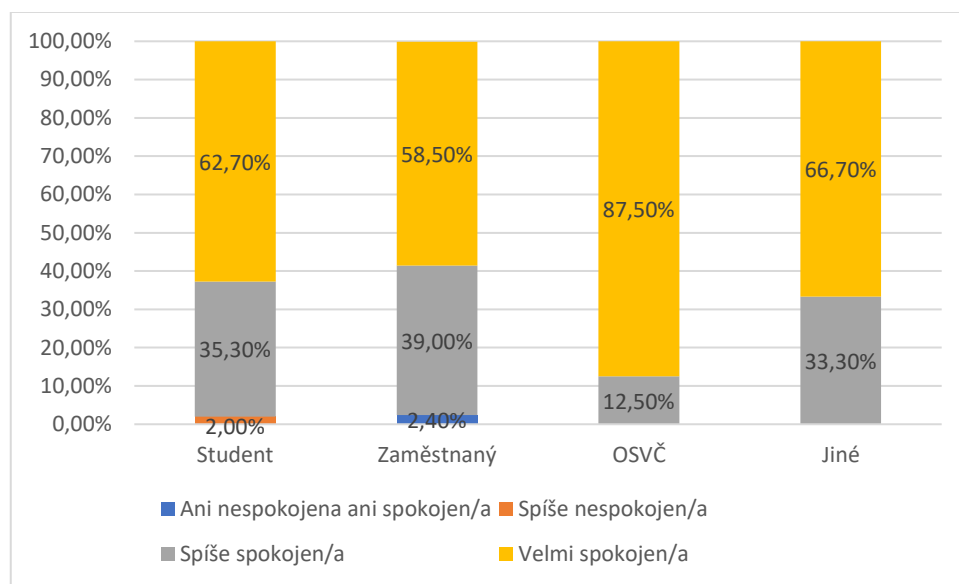
Graf 5.8 Celková spokojenost respondentů se službou Airbnb



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu 5.9 je zachycena celková spokojenost podle ekonomického statusu respondentů a jak celkovou spokojenost zákazníků ovlivňuje. Velmi spokojeni byli respondenti s ekonomickým statutem OSVČ (87,5 %), lidé s jiným ekonomickým statutem (66,7 %), studenti (62,7 %) a zaměstnaní (58,5 %). Možnost spíše spokojen/a nejvíce volili zaměstnaní (39 %) a nejméně OSVČ (12,5 %). Spíše nespokojené byly 2 % studentů. Ani nespokojen/a ani spokojen/a zvolili 2,4 % zaměstnaných. Ostatní skupiny respondentů viz Příloha 2.13 a Příloha 2.14.

Graf 5.9 Celková spokojenost podle ekonomického statusu respondentů

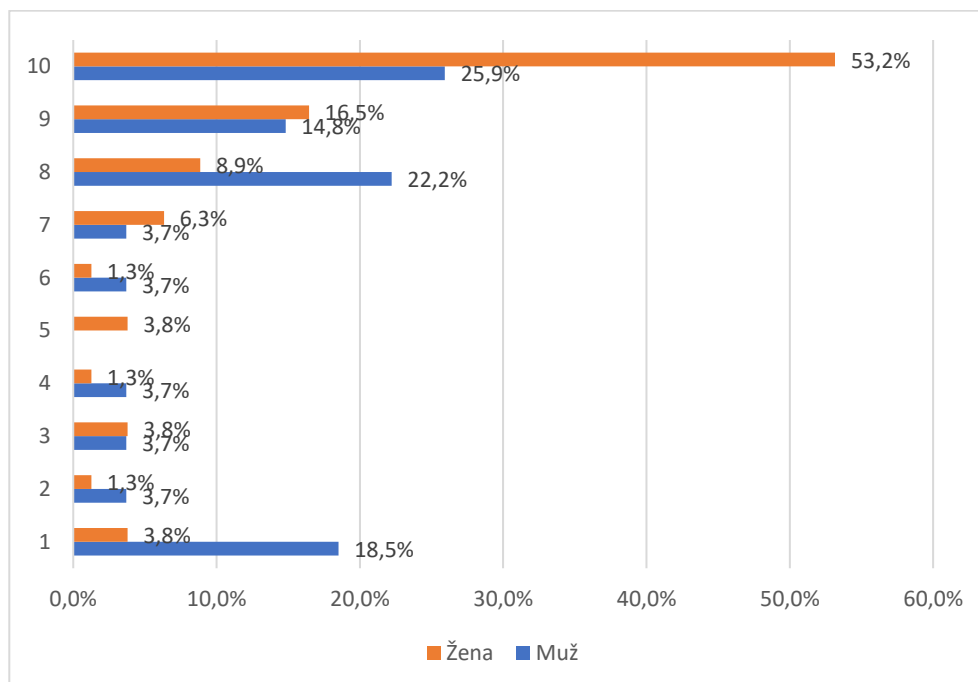


Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.2 Doporučení služby Airbnb známým nebo rodině

Otázka č. 13. (viz příloha 1) zjišťovala, zda by respondenti službu Airbnb doporučili svým známým nebo rodině. Dotazovaní měli na 10 bodové škále vyjádřit, jestli by službu doporučili nebo ne (1 = určitě nedoporučím, 10 = určitě doporučím). Odpovědi respondentů byly analyzovány podle pohlaví viz graf 5.10. Službu by určitě nedoporučilo 18,5 % mužů a 3,8 % žen. Naopak určitě by službu doporučilo 25,9 % mužů a 53,2 % žen. Rozdíly mezi určitě doporučím a určitě neporučím dle pohlaví jsou poměrně velké. Možnost 5 nevybral žádný muž a pouze 3,8 % žen. Ostatní kritéria respondentů viz Příloha 2.15 a Příloha 2.16.

Graf 5.10 Doporučení služby Airbnb známým nebo rodině podle pohlaví.



Zdroj: Vlastní zpracování

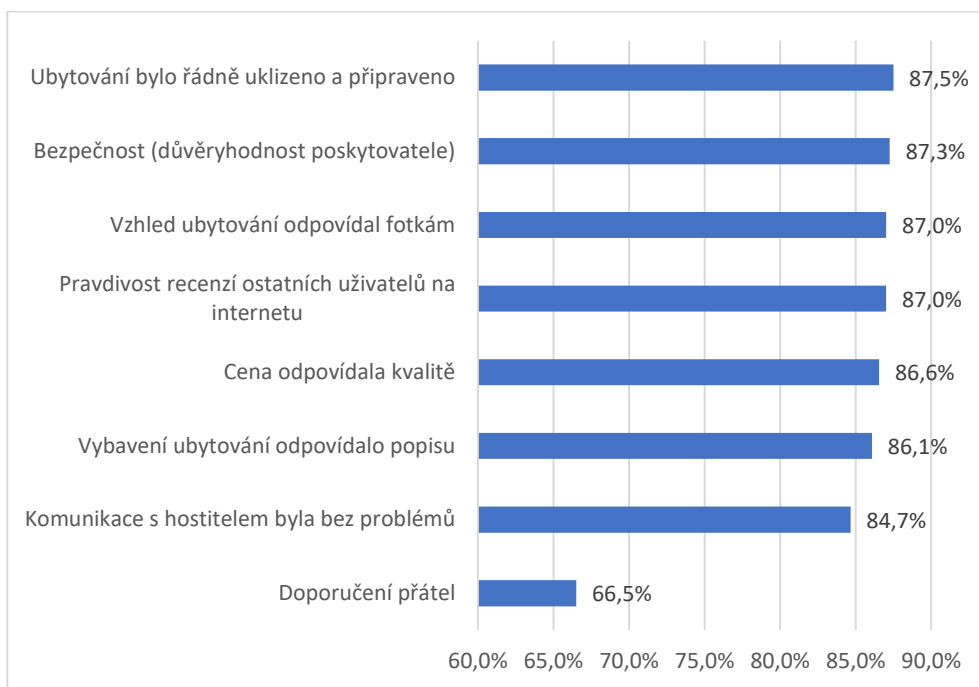
5.4.3 Spokojenost s jednotlivými faktory služby Airbnb

Pro účely hodnocení spokojenosti s jednotlivými faktory byla použita škála 1-5, kde 1 znamená velmi důležité a 5 nedůležité. Pro hodnocení významnosti faktorů byla použita stejná škála, ale 1 znamená spokojen a 5 nespokojen. U spokojenosti byly průměrné hodnoty převedeny na procenta díky indexu spokojenosti, viz vzorec 5.1.

$$IS = \frac{(5-PS)}{5-1} \cdot 100 \quad PS...průměrná spokojenost \quad (5.1)$$

V hodnocení spokojenosti jednotlivých faktorů byli respondenti při posledním využití služby Airbnb nejvíce spokojeni s tím, že ubytování bylo řádně uklizeno a připraveno (87,5 %), ale také s bezpečností (důvěryhodností poskytovatele) (87,3 %) a se vzhledem ubytování, který odpovídal popisu a s pravdivostí recenzí ostatních uživatelů na internetu (87 %). Zákazníci byli nejméně spokojeni s doporučením přátel (66,5 %). Spokojenost s ostatními faktory je zachycena na grafu 5.11., kromě faktoru doporučení přátel je spokojenost s jednotlivými faktory poměrně vysoká, přesahuje 80 %. Airbnb by se mělo zaměřit na zvýšení kvality všech faktorů, aby poté mohlo dojít ke zvýšení spokojenosti s doporučením přátel. Průměrná spokojenost se všemi faktory je 84,1 %.

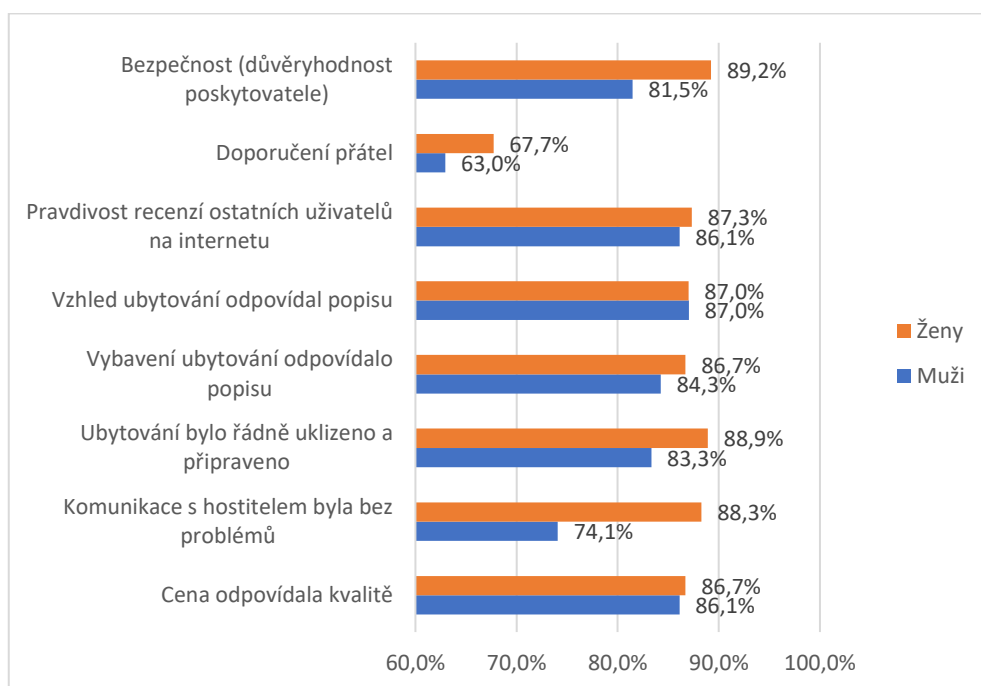
Graf 5.11 Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory služeb Airbnb



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu 5.12 je zachycena spokojenost jednotlivých faktorů služby Airbnb podle pohlaví respondentů. U většiny uvedených faktorů je spokojenost žen vyšší než spokojenost mužů, pouze u faktoru vzhled ubytování odpovídal popisu je spokojenost u obou pohlaví stejná (87 %). Ženy byly nejvíce spokojené s bezpečností (důvěryhodností poskytovatele) (89,2 %) a že ubytování bylo řádně uklizeno a připraveno (88,9 %). Naopak nejméně byly spokojené s doporučením přátel (67,7 %). Muži byli nejvíce spokojeni, že vzhled ubytování odpovídal popisu (87 %), s bezpečností (důvěryhodností poskytovatele) a že cena odpovídala ceně, u těchto dvou faktorů byla spokojenost na stejné úrovni (86,1 %). Nejméně byli spokojeni s doporučením přátel (63 %). S faktorem doporučení přátel byly obě pohlaví nejméně spokojené. Spokojenost dle ostatních kritérií viz Příloha 3.22 a Příloha 3.23.

Graf 5.12 Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.4 Hodnocení významnosti jednotlivých faktorů

Pro respondenty má největší důležitost, aby ubytování bylo řádně uklizeno a připraveno (4,6), tento faktor má zároveň i nejvyšší spokojenost (87,5 %). Aby lidé nevyhledávali jiné typy ubytování, tak prostory, které si zákazník pronajme musí být uklizeny a připraveny. Vysokou významnost má i bezpečnost (důvěryhodnost poskytovatele), bezproblémová komunikace s hostitelem a cena odpovídá kvalitě, všechny tyto tři faktory mají významnost 4,5. Cena je jeden z nejdůležitějších faktorů téměř vždy, ale když se jedná o služby je důležité, jak se chová poskytovatel tedy hostitel, protože ten může zkazit celý prožitek z poskytované služby zkazit. Nejmenší významnost má faktor doporučení přátel (3,6), tento faktor má zároveň i nejnížší spokojenost (66,5 %). Významnost jednotlivých faktorů je zobrazena v grafu 5.13.

Graf 5.13 Významnost jednotlivých faktorů



Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.5 Vztah mezi významností a spokojeností

Významnost a spokojenost jednotlivých faktorů je zachycená na poziční mapě na grafu 5.14

Mezi **motivátory** spadá faktor ubytování je řádně uklizeno a připraveno (spokojenost 87,5 %, důležitost 4,6), bezproblémová komunikace s hostitelem (spokojenost 84,7 %, důležitost 4,5), a cena odpovídá kvalitě (spokojenost 86,6 %, důležitost 4,5), bezpečnost (důvěryhodnost poskytovatele) (spokojenost 87,3 %, důležitost 4,5). Spokojenost i důležitost s jednotlivými faktory je vysoká. Největším motivátorem je faktor ubytování je řádně uklizeno a připraveno.

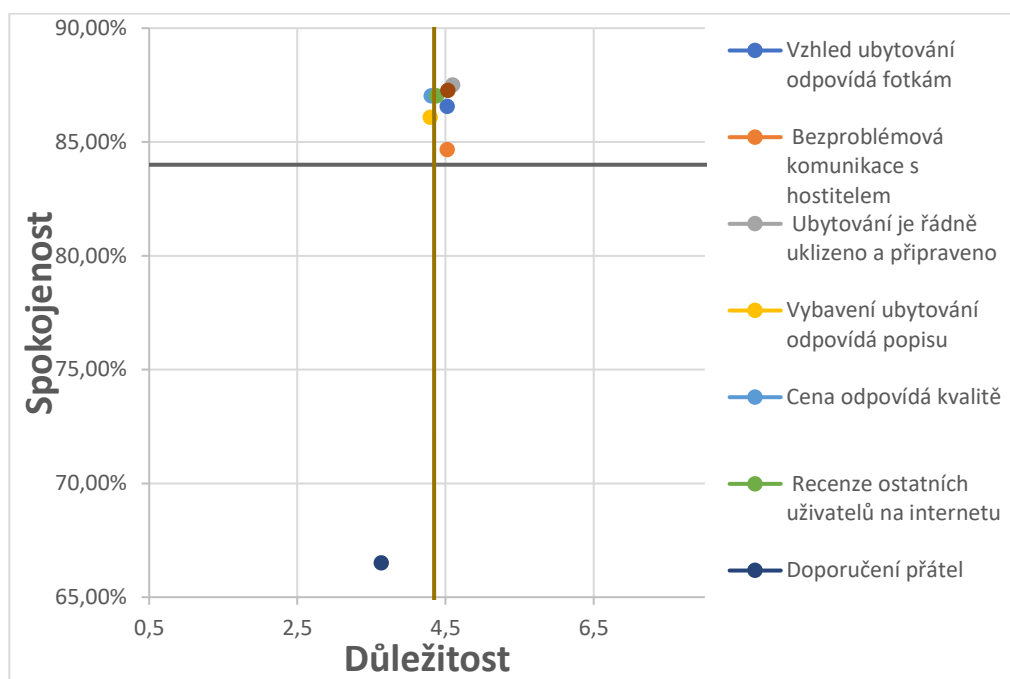
Mezi **přeinvestované faktory** se řadí faktor vybavení ubytování odpovídá popisu (spokojenost 86,1 %, důležitost 4,3) a vzhled odpovídá fotkám (spokojenost 87 %, důležitost 4,3), faktor recenze ostatních uživatelů na internetu (spokojenost 87 %, důležitost 4,4) je na pomezí osy, takže by se dal zařadit i mezi motivátory, ale také mezi přeinvestované faktory. U faktorů, které patří mezi přeinvestované je sice vysoká spokojenost, ale nejsou pro zákazníka vysoce důležité.

Mezi **faktory marginálních příležitostí** patří doporučení přátel (spokojenost 66,5 %, důležitost 3,6). Spokojenost s tímto faktorem je poměrně nízká, ale pro zákazníky není

výrazně důležitý. S těmito faktory jsou zákazníci velice spokojeni, ale jejich důležitost není příliš velká.

Do faktorů **konkurenčních příležitostí** nespadá žádný faktor, který by byl pro zákazníky důležitý, ale byli by s ním málo spokojeni.

Graf 5.14 Poziční mapa spokojenosti a důležitost jednotlivých faktorů



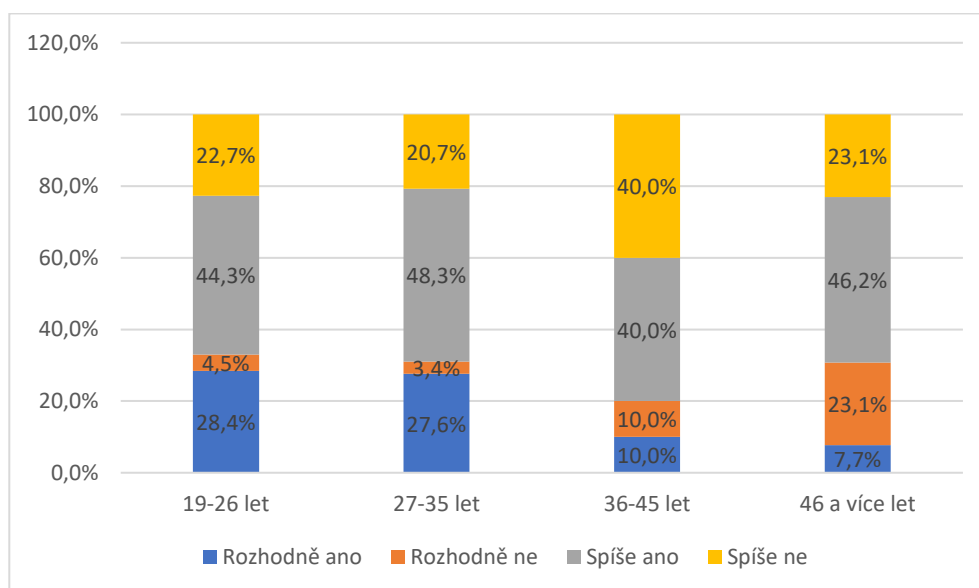
Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Vztah respondentů k alternativním službám a sociálních sítí

5.5.1 Vztah respondentů k alternativním službám

Graf 5.15 znázorňuje vztah respondentů k alternativním službám podle jejich věku, ostatní kritéria jsou zobrazené v Příloze 2.17 a 2.18. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti ve věku 19-26 let nejvíce volili možnost spíše ano (44,3 %), naopak nejméně rozhodně ne (4,5 %). Téměř u všech věkových skupin převažovala varianta spíše ano, pouze u věkové skupiny 36-45 let dosáhla stejné výše jako možnost spíše ne (40 %). Rozhodně ne volila nejvíce nejstarší skupina respondentů (23,1 %), u respondentů ve věku 36-45 let to bylo 10 %. Možnost rozhodně ano volili spíše mladší respondenti, nejvíce ve věku 16-26 let (28,4 %), věková skupina 27-35 let (27,6 %). Rozdíl mezi těmito dvěma skupinami je pouhých 1,2 %.

Graf 5.15 Vztah respondentů k alternativním službám podle věku

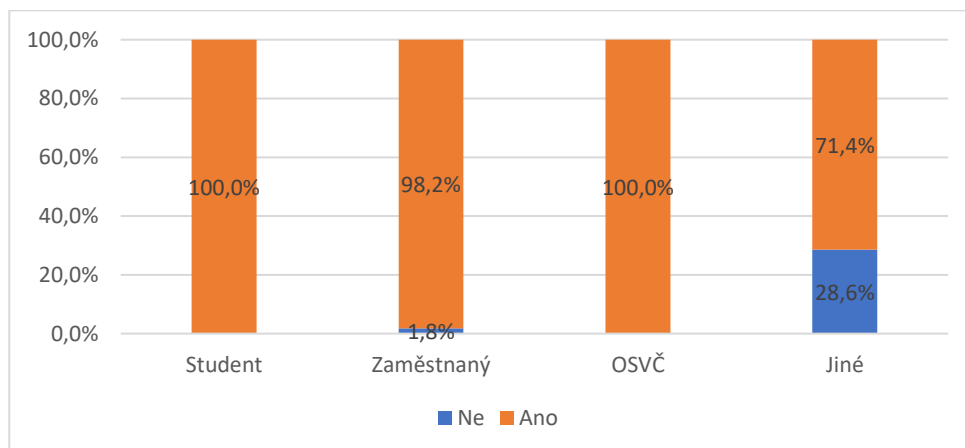


Zdroj: Vlastní zpracování

5.5.2 Používání sociálních sítí

Otázka č. 14. (viz Příloha 1) zjišťovala, jestli respondenti používají sociální sítě. Po analýze podle ekonomického statusu respondentů vyplývá, že studenti a OSVČ používají sociální sítě na 100 %. Zaměstnaní respondenti sociální sítě používají na 98,2 % a nepoužívají na 1,8 %. Největší rozdíl vidíme u osob, které mají jiný ekonomický status, než byl na výběr, na 71,4 % používají sociální sítě a na 28,6 %. Celkově u všech dotazovaných výrazně převládá používání sociálních sítí. Výsledky jsou zachyceny na grafu 5.16. Používání sociálních sítí podle věku, pohlaví a vzdělání viz Příloha 2.19 a 2.20.

Graf 5.16 Používání sociálních sítí podle ekonomického statusu respondentů



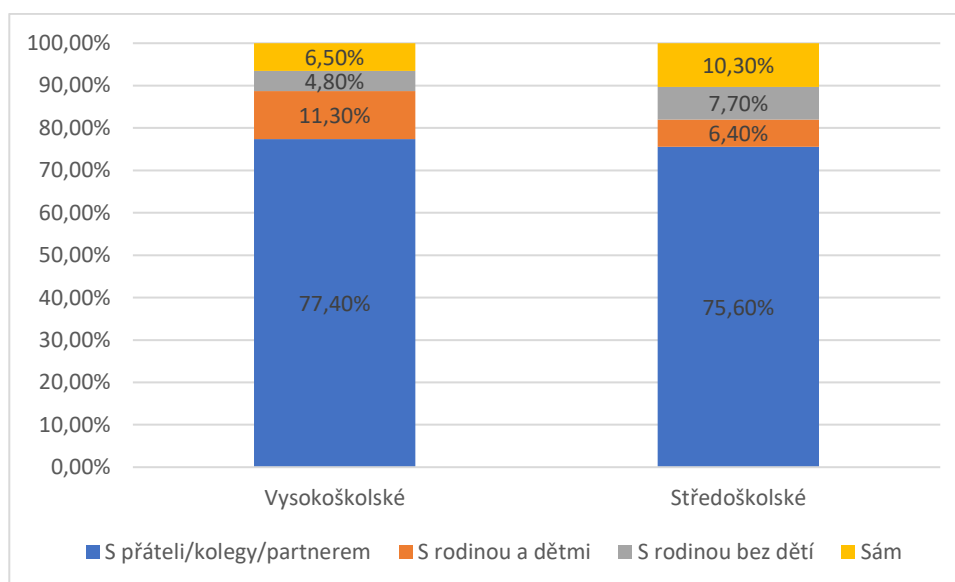
Zdroj: Vlastní zpracování

5.6 Analýza způsobu cestování

5.6.1 Analýza společnosti při cestování

Na grafu 5.17 je zobrazeno s kým respondenti nejčastěji cestují podle nejvyššího dosaženého vzdělání, ostatní kritéria viz Příloha 2.21 a Příloha 2.22. Možnost s přáteli/kolegy/partnerem převládá u obou úrovní vzdělání, u vysokoškolského 77,4 % a u středoškolského 75,6 %, rozdíl je 1,2 %. S rodinou a dětmi více cestují lidé s vysokoškolským vzděláním (11,3 %), naopak cestování s rodinou bez dětí vybralo více lidí se středoškolským vzděláním (7,7 %). Možnost sám zvolilo více respondentů se středoškolským vzděláním (10,3 %). Celkově rozdíly mezi společnostmi při cestování nejsem výrazně velké.

Graf 5.17 Společnost při cestování podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení, které by mohly přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků se službami Airbnb a tím pádem zvýšit využívání služby. Poskytovatel tedy hostitel může ve velké míře ovlivnit spokojenost svých zákazníků tedy hostů. Většina zákazníků je se službou Airbnb velmi a spíše spokojeno a uvedlo, že by svoji službu doporučilo svým známým a rodině. Hostitelé by se měli zaměřit i na rodiny s dětmi a popřípadě jejich mazlíčky a více přizpůsobit nabízené ubytování.

6.1 Zážitky

Přestože Airbnb je krátkodobá ubytovací služba, tak hosté mají možnost využít zážitky, které jim mohou zpříjemnit pobyt a pomoci lépe poznat danou destinaci či lokalitu. Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že hosté využívají zážitky velmi málo, ze 106 respondentů, kteří mají zkušenosti službou Airbnb zážitku využilo pouze 7 a to 5x snídani a 1x půjčení kol a 1x vyzvednutí z letiště. Díky zážitkům by se služba Airbnb mohla skvěle odlišit od konkurence na trhu s krátkodobým ubytováním. Zážitky by se měly více nabízet a rozvíjet ve všem lokalitách, kde Airbnb působí, mohlo by to i vést k vyšší spokojenosti zákazníků se službami Airbnb. Zážitky by se měly neustále obměňovat a vylepšovat, aby měli zákazníci motivaci je opakovaně využívat.

6.2 Negativní zkušenosti zákazníků

Z polootevřené otázky, která se tázala respondentů, zda mají se službami Airbnb negativní zkušenosti bylo zjištěno, že 84 respondentů negativní zkušenosti nemá, 14 dotazovaných má špatné zkušenosti s komunikací a chováním hostitele, 6 respondentů uvedlo, že ubytování nebylo uklizeno a byly jim poskytnuty špatné informace o ubytování, 3 respondenti měli jiné negativní zkušenosti (vykradení bytu, vysoké poplatky, negativní zkušenosti, za které nemohl hostitel). Komunikace mezi hostitelem a hostem a uklizené a připravené ubytování jsou velmi významné faktory, které výrazně ovlivňuje spokojenost. Hostitelé, kteří špatně komunikují a nechovají ke svým hostům, jak se očekává, jejich ubytování není uklizeno a připraveno nebo realita neodpovídá fotografiím a popisu by měli být finančně potrestáni, aby se nedostatky vyskytovaly co nejméně.

6.3 Faktory

6.3.1 Doporučení přátel

Bylo zjištěno, že s doporučením přátel jsou zákazníci nejméně spokojeni 66,5 %, tento faktor má i nejnižší důležitost 3,6. Hostitel spokojenost s tímto faktorem přímo ovlivnit nemůže, ale do jisté míry to lze. Zvýšení spokojenost s jednotlivými faktory by mohlo vést ke zvýšení spokojenosti i faktorem doporučení přátel.

6.3.2 Komunikace s hostitelem

Z výzkumu vyplývá, že komunikace s hostitelem je druhý faktor, se kterým jsou zákazníci nejméně spokojeni 84,7 %, důležitost 4,5. Jak již bylo psáno výše, mělo by se dbát, aby hostitelé brali zodpovědně poskytování krátkodobých ubytovacích služeb a řádně komunikovali s hosty, při problémech s komunikací by měly být hostitelé finančně potrestáni.

6.3.3 Cena odpovídá kvalitě

Cena je velmi rozhodujícím faktorem téměř u většiny služeb a výrobků. Jeden z nejčastějších důvodů využívání služeb Airbnb jsou právě ekonomické důvody, ze 106 respondentů to uvedlo 79. Faktor cena odpovídá kvalitě dosáhl spokojenosti 86,6 % a důležitosti 4,5. Ceny jednotlivých ubytování by měly být kontrolovány a regulovány, aby opravdu cena odpovídala kvalitě.

6.3.4 Ubytování odpovídalo popisu a fotkám

Jak ubytování ve skutečnosti vypadá se host dozví, až v okamžiku příjezdu. Tyto faktory by také měly být kontrolovány, aby nedocházelo ke klamání zákazníka a k nižší spokojenosti se službou. Fotografie a popis by měl být pravidelně aktualizován a upravován, pokud dojde ke změně. Spokojenost ubytování odpovídalo popisu 86,1 %, důležitost 4,3. Ubytování odpovídalo fotkám spokojenost 87 % a důležitost 4,3.

6.3.5 Ubytování je řádně uklizeno a připraveno

Jedná se o nejdůležitější faktor pro zákazníky (4,6) a zároveň jsou s ním nejvíce spokojeni 87,5 %. Z polootevřené otázky však vyplynulo, že ne vždy jsou prostory připravené, tak jak by měly, poskytovatelé by si měli na tento velmi důležitý faktor dát pozor.

6.3.6 Bezpečnost (důvěryhodnost poskytovatele)

Tento faktor má poměrně vysokou důležitost (4,5) a spokojenost (87,3 %). Poskytovatel by se měl prezentovat a komunikovat důvěryhodně se svými hosty, jinak přijde o zákazníky, pokud se hostitel jeví nedůvěryhodně nebo divně zákazník bude nespokojen.

6.3.7 Pravdivost recenzí ostatních uživatelů na internetu

Každý člověk je jiný, každý má jiné požadavky, proto recenze mohou být různé. Hostitel by se měl z negativních recenzí ponaučit a snažit se je napravit, aby další hosté byli více spokojeni. Spokojenost zákazníků s tímto faktorem je 87 % a důležitost 4,4.

6.4 Oslovení zákazníků

Služby Airbnb by měly vytvořit reklamní kampaň a zacílit na zákazníky, kteří službu vůbec neznají a nevyužívají. Hlavně starší obyvatelé méně službu znají a využívají, pomocí reklamní kampaně prostřednictvím vhodného reklamního sdělení, by se služba Airbnb dostala více do podvědomí stávajícím i potenciálním zákazníkům a zvýšilo by se využívání služby. Reklamní sdělení by mohlo namotivovat i potenciální hostitele. Většina respondentů uvedla, že využívají sociální sítě, takže reklamní sdělení by se mohly vyskytovat právě tam, ale určitě by bylo vhodné zvolit i jiné formy. Reklamní sdělení by mohlo být efektivní, protože hodně respondentů uvedlo, že využívají a spíše využívají alternativní služby.

7 Závěr

Tato práce se zabývá měřením spokojenosti zákazníků se službami Airbnb.

Cílem bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami Airbnb a příčiny jejich nespokojenosti. Analýza dat se prováděla z dat získaných pomocí online dotazování, které bylo uskutečněno pomocí vyplnto.cz

Charakteristiku trhu služeb Airbnb se podrobněji zabývá charakteristikou samotné služby. Dále popisuje makroprostředí, kterému se služba musí přizpůsobit a mezoprostředí, které lze do jisté míry ovlivnit (konkurence, zákazníci, veřejnost, dodavatelé).

Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků se zaměřují na definice základních pojmů, co je to služba a její základní charakteristické vlastnosti, rozšířený marketingový mix, co je to spokojenost, očekávání, jaké jsou modely měření spokojenosti zákazníků apod.

Další kapitola se věnuje metodice sběru dat, která se dělí na přípravnou fázi a realizační fázi. Přípravná fáze se skládá z definování problému, plánu a cíle výzkumu a vymezení vzorku respondentů a struktura dotazníku. Realizační fáze je zaměřena na sběr dat a strukturu respondentů.

Při výzkumu bylo pracováno s primárními daty, které byly získány z online dotazování. Vyhodnocování dat probíhalo v MS Excel, byly tvořeny kontingenční tabulky, podle kritérií (věk, pohlaví, vzdělání, ekonomický status), které dokládají třídění druhého stupně.

Z analýzy dat bylo zjištěno, že zákazníci se službou Airbnb jsou velmi a spíše spokojeni. Nejméně jsou spokojeni s doporučením přátel, ale zároveň je to pro ně nejméně důležité. Nejvíce jsou zákazníci spokojeni s tím, že ubytování bylo řádně uklizeno a připraveno, zároveň tento faktor měl i nejvyšší důležitost. Bylo zjištěno, že službu nejvíce znají a využívají mladší lidé.

Z výsledků výzkumu poté byly provedeny návrhy a doporučení hostitelům a správcům služby Airbnb, které by měli uskutečňeny, aby zákazníci byli více spokojeni a přicházeli noví zákazníci.

Seznam použité literatury

a) Odborná kniha

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG Consulting, 2013. 127 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketig*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. 41 s, 111 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. 129 s, 714 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. ISBN 978-0-7656-1770-5.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 16 s, 23 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

b) Elektronické dokumenty a ostatní

AIRBNB: *About Us* [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://news.airbnb.com/about-us/>

AIRBNB: *Fast Facts* [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://press.atairbnb.com/fast-facts/>

AIRBNB: *Hostitelská nápověda* [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help?audience=host>

AIRBNB: *Hostitelství na Airbnb* [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/hospitality>

AIRBNB: *Jaké jsou základní požadavky Airbnb na hostitele?* [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/article/576/jak%C3%A9-jsou-z%C3%A1kladn%C3%AD-po%C5%BEadavky-airbnb-na-hostitele>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Vývoj obyvatelstva České republiky – 2018* [online]. 03.10.2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Pohyb obyvatelstva – rok 2018* [online]. 21.03.2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Věkové složení obyvatelstva – 2018* [online]. 30.04.2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-g598foxrzn>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Věkové složení obyvatelstva – 2017* [online]. 30.04.2018 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2017>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2018* [online]. 08.03.2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Průměrná mzda a evidenční počet zaměstnanců – Metodika* [online]. 06.03.2020 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1-pmz_m

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS – 4. čtvrtletí 2018* [online]. 04.02.2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-4-ctvrtleti-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ V PARDUBICÍCH: *Průměrná roční míra inflace v roce 2018 byla 2,1 %* [online]. 14.05.2020 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/prumerna-rocni-mira-inflace-v-roce-2018-byla-21->

EURACTIV: *Sdílená ekonomika má mnoho tváří: Uber, Airbnb, ale i chytrá města a cesta, jak méně zatěžovat planetu* [online]. 04.07.2018 [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: <https://euractiv.cz/section/prumysl-a-technologie/news/sdilena-ekonomika-ma-mnoho-tvari-uber-airbnb-ale-i-chytra-mesta-a-cesta-jak-mene-zatezovat-planetu/>

FARRONATO, Chiara a Andrey FRADKIN. *THE WELFARE EFFECTS OF PEER ENTRY IN THE ACCOMMODATION MARKET: THE CASE OF AIRBNB* [online]. 02.2018 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.nber.org/papers/w24361.pdf>

FINANČNÍ SPRÁVA: *Finanční správa vydala informaci o daňových povinnostech subjektů poskytujících ubytování prostřednictvím internetových platforem (například Airbnb)* [online]. 11.10.2017 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/media-a-verejnost/tiskove-zpravy/2017/FS-vydala-informaci-o-povinnostech-subjektu-poskytujicich-ubytovani-pres-internet-8799>

FONTENOTOVÁ, Gwen, Lucy HENKEOVÁ a Kerry CARSON. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Quality Progress [online]. 06.2005 [cit. 2020-05-21]. 35 s. Dostupný z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf

FORNES: *Are business Travelers Using Airbnb?* [online]. 22.08.2017 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/johnnyjet/2017/08/22/are-business-travelers-using-airbnb/#5ac1d854ddff>

HARVARD BUSINESS SCHOOL: *TECHNOLOGY AND OPERATIONS MANAGEMENT: Airbnb: Using Technology to Reimagine Travel* [online]. 18.11.2016 [cit. 2020-05-29]. Dostupné z: <https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/airbnb-using-technology-to-reimagine-travel/>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY: *Makroekonomická predikce – duben 2019* [online]. 09.04.2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2019/makroekonomicka-predikce-duben-2019-34882>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ: *Přehled o vývoji částek minimální mzdy* [online]. 20.12.2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/prehled-o-vyvoji-castek-minimalni-mzdy>

PARLAMENTNÍ LISTY: *Několik změn legislativy se může dotknout platform pro krátkodobé ubytování typu Airbnb* [online]. 21.11.2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Nekolik-zmen-legislativy-se-muze-dotknout-platforem-pro-kratkodobe-ubytovani-typu-Airbnb-604250>

SVĚT PRŮMYSLU: *Airbnb a další služby nabízející krátkodobý pronájem ubytování* [online]. 09.01.2020 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://svetprumyslu.cz/2020/01/09/airbnb-a-dalsi-sluzby-nabizejici-kratkodoby-pronajem-ubytovani/>

ÚŘAD VLÁDY ČR: *Analýza sdílené ekonomiky a digitální platform* [online]. 06. 2017 [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha_4_Material_Analyza.pdf

Seznam zkratek

Analýza PEST – analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí

B2C – business to customer

DPH – daň z přidané hodnoty

HDP – hrubý domácí produkt

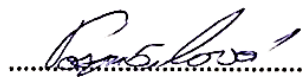
OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

p. b. – procentní bod

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29.05.2020


.....
Jana Pospíšilová

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Třídění dat druhého stupně

Příloha 3: Třídění dat prvního stupně

Příloha 1: Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Jana Pospíšilová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia oboru Marketingu a obchodu na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Tento dotazník slouží jako podklad k mé bakalářské práci, kde se zabývám měřením spokojenosti zákazníků se službami Airbnb. Tímto Vás chci požádat o vyplnění. Veškeré informace a data z dotazníku jsou zcela anonymní. Mockrát děkuji za vyplnění a ochotu.

1. Znáte službu Airbnb?

- Ano
- Ne

Airbnb je celosvětová online ubytovací služba. Každé poskytované ubytování je spojeno s hostitelem, může být doprovázeno různými aktivitami (prohlídky lokalitou, kurzy...) Hosté se musí zaregistrovat online a poté si mohou vybrat ubytování podle svých preferencí.

2. Jaký je Váš názor na služby Airbnb? *(Zvolte jednu nebo více odpovědí)*

- Nápaditá alternativa ubytování při cestování
- dobrý způsob přivýdělku pro hostitele
- zajímavý nápad, ale upřednostňuji jiné způsoby ubytování
- Nedůvěřuji tomuto typu ubytování
- Nemám se službou dobré zkušenosti

3. Jak často cestujete?

- Méně než 1x ročně
- 2x-3x ročně
- 4x-10x ročně
- Více než 10x

4. Jak často využíváte služby Airbnb?

- Méně než 1x ročně
- 2x-3x ročně
- 4x-10x ročně
- Více než 10x
- Nevyužívám

V případě, že službu nevyžíváte pokračujte na otázku číslo 14.

5. Služby Airbnb jste využil/a jako?

- Host
- Hostitel
- Obojí

6. Co vás přimělo využít službu Airbnb? (*Zvolte jednu nebo více odpovědí*)

- ekonomické důvody
- nedostatek ubytování v lokalitě
- touha vyzkoušet něco nového
- doporučení přátel

7. Využil/a jste doplňkové služby od hostitele spojené se službami Airbnb?

- Nevyužil/a
- Využil/a – jaké?

8. Jak jsou pro Vás důležité jednotlivé atributy při výběru ubytování? (1 = velmi důležité, 5 = nedůležité)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| • Cena odpovídá kvalitě | | | | | |
| • Bezproblémová komunikace s hostitelem | | | | | |
| • Ubytování je řádně uklizeno a připraveno | | | | | |
| • Vybavení ubytování odpovídá popisu | | | | | |
| • Vzhled ubytování odpovídá fotkám | | | | | |
| • Recenze ostatních uživatelů na internetu | | | | | |
| • Doporučení přátel | | | | | |
| • Bezpečnost (důvěryhodnost poskytovatele) | | | | | |

Jak jste byl/a spokojen/a při posledním využití Airbnb s následujícími faktory? (1= spokojen/a, 5=nespokojen/a) Známkování jako ve škole.

- cena odpovídala kvalitě
- komunikace s hostitelem byla bez problémů
- Ubytování bylo řádně uklizeno a připraveno
- Vybavení ubytování odpovídalo popisu
- Vzhled ubytování odpovídal popisu
- Pravdivost recenzí ostatních uživatelů na internetu
- Doporučení přátel
- Bezpečnost (důvěryhodnost poskytovatele)

9. Jak jste byl/a celkově spokojeni se službami Airbnb

- Velmi spokojen/á
- Spíše spokojen/á
- Ani nespokojená ani spokojen/á
- Spíše nespokojen/á
- Nespokojen/á

10. Máte negativní zkušenost se službami Airbnb?

- Ne
- Ano – jakou?

11. Využijete službu Airbnb v budoucnosti zase?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

12. Doporučil/a byste službu Airbnb svým známým nebo rodině?

Určitě nedoporučím 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 určitě doporučím

13. Používáte sociální sítě? (Facebook, Instagram, Twitter a jiné...)

- Ano

- Ne

14. Jaký máte vztah k alternativním službám obecně, využíváte Uber, Dáme jídlo, McDelivery apod.?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

15. S kým nejčastěji cestujete?

- S rodinou a dětmi
- S rodinou bez dětí
- S přáteli/kolegy/partnerem
- Sám

16. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

17. Jaký je Váš věk?

- 15-18 let
- 19-26 let
- 27-35 let
- 36-45 let
- 46-60 let
- 61 a víc

18. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Vysokoškolské
- Vyšší odborné
- Středoškolské s maturitou
- Středoškolské s výučním listem

- Základní

19. Jaký je váš ekonomický status?

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Jiné

Příloha 2: Třídění dat druhého stupně

Tabulka 1 Znalost služby Airbnb podle věku a pohlaví respondentů

Znáte službu Airbnb?	Věk				Pohlaví	
	19-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a více let	Muž	Žena
Ano	98,9 %	100,0 %	100,0 %	92,3 %	94,9 %	100,0 %
Ne	1,1 %	0,0 %	0,0 %	7,7 %	5,1 %	0,0 %

Tabulka 2 Znalost služby Airbnb podle vzdělání a ekonomického statusu respondentů

Znáte službu Airbnb?	Vzdělání		Ekonomický status			
	Vysokoškolské	středoškolské	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Jiné
Ano	100,0 %	97,4 %	98,6 %	100,0 %	100,0 %	85,7 %
Ne	0,0 %	2,6 %	1,4 %	0,0 %	0,0 %	14,3 %

Tabulka 3 Frekvence cestování podle věku a pohlaví respondentů

Jak často cestujete?	Věk				Pohlaví	
	19-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a více let	Muž	Žena
Méně než 1x ročně	14,8 %	3,4 %	10,0 %	23,1 %	17,9 %	10,9 %
2x-3x ročně	51,1 %	34,5 %	20,0 %	23,1 %	38,5 %	44,6 %
4x-10x ročně	25,0 %	51,7 %	70,0 %	38,5 %	28,2 %	37,6 %
Více než 10x	9,1 %	10,3 %	0,0 %	15,4 %	15,4 %	6,9 %

Tabulka 4 Frekvence cestování podle vzdělání a ekonomického statusu respondentů

Jak často cestujete?	Vzdělání		Ekonomický status			
	Vysokoškolské	středoškolské	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Jiné
Méně než 1x ročně	8,1 %	16,7 %	18,8 %	5,4 %	0,0 %	28,6 %
2x-3x ročně	40,3 %	44,9 %	50,7 %	37,5 %	25,0 %	28,6 %
4x-10x ročně	40,3 %	30,8 %	20,3 %	50,0 %	50,0 %	42,9 %
Více než 10x	11,3 %	7,7 %	10,1 %	7,1 %	25,0 %	0,0 %

Tabulka 5 Frekvence využívání služby Airbnb podle věku a pohlaví respondentů

Jak často využíváte služby Airbnb?	Věk				Pohlaví	
	19-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a více let	Muž	Žena
Méně než 1x ročně	27,3 %	13,8 %	30,0 %	15,4 %	23,1 %	23,8 %
2x-3x ročně	36,4 %	51,7 %	40,0 %	30,8 %	43,6 %	37,6 %
4x-10x ročně	12,5 %	10,3 %	10,0 %	7,7 %	2,6 %	14,9 %
Více než 10x	1,1 %	3,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,0 %
Nevyužívám	22,7 %	20,7 %	20,0 %	46,2 %	30,8 %	21,8 %

Tabulka 6 Frekvence využívání služby Airbnb podle vzdělání a ekonomického statusu respondentů

Jak často využíváte služby Airbnb?	Vzdělání		Ekonomický status			
	Vysokoškolské	středoškolské	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Jiné
Méně než 1x ročně	25,8 %	21,8 %	27,5 %	21,4 %	12,5 %	14,3 %
2x-3x ročně	40,3 %	38,5 %	34,8 %	37,5 %	62,5 %	71,4 %
4x-10x ročně	14,5 %	9,0 %	11,6 %	12,5 %	12,5 %	0,0 %
Více než 10x	1,6 %	1,3 %	0,0 %	1,8 %	12,5 %	0,0 %
Nevyužívám	17,7 %	29,5 %	26,1 %	26,8 %	0,0 %	14,3 %

Tabulka 7 Způsob využití služby Airbnb podle věku a pohlaví respondentů

Služby Airbnb jste využil/a jako?	Věk				Pohlaví	
	19-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a více let	Muž	Žena
Host	98,5 %	87,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	94,9 %
Obojí	1,5 %	13,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	5,1 %

Tabulka 8 Způsob využití služby Airbnb podle vzdělání a ekonomického statusu respondentů

Služby Airbnb jste využil/a jako?	Vzdělání		Ekonomický status			
	Vysokoškolské	středoškolské	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Jiné
Host	94,1 %	98,2 %	98 %	95,10 %	87,50 %	100,0 %
Obojí	5,9 %	1,8 %	2 %	4,90 %	12,50 %	0,0 %

Tabulka 9 Využití služby Airbnb v budoucnosti podle věku a pohlaví respondentů

Využijete službu Airbnb v budoucnosti zase?	Věk				Pohlaví	
	19-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a více let	Muž	Žena
Rozhodně ano	70,6 %	78,3 %	50,0 %	28,6 %	59,3 %	70,9 %
Spíše ano	25,0 %	17,4 %	37,5 %	71,4 %	40,7 %	22,8 %
Spíše ne	4,4 %	4,3 %	12,5 %	0,0 %	0,0 %	6,3 %

Tabulka 10 Využití služby Airbnb v budoucnosti podle vzdělání a ekonomického statusu respondentů

Využijete službu Airbnb v budoucnosti zase?	Vzdělání		Ekonomický status			
	Vysokoškolské	středoškolské	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Jiné
Rozhodně ano	66,7 %	69,1 %	70,6 %	58,5 %	75,0 %	100,0 %
Spíše ano	29,4 %	25,5 %	25,5 %	34,1 %	25,0 %	0,0 %
Spíše ne	3,9 %	5,5 %	3,9 %	7,3 %	0,0 %	0,0 %

Tabulka 11 Náзор na služby Airbnb podle věku a pohlaví respondentů

Jaký je Váš názor na služby Airbnb?	Věk				Pohlaví	
	19-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a více let	Muž	Žena
Nápaditá alternativa ubytování při cestování	85,2 %	82,8 %	80,0 %	69,2 %	79,5 %	84,2 %
Dobrý způsob přivýdělků pro hostitele	52,3 %	55,2 %	50,0 %	30,8 %	38,5 %	55,4 %
Zajímavý nápad, ale upřednostňuji jiné způsoby ubytování	17,0 %	20,7 %	20,0 %	23,1 %	23,1 %	16,8 %
Nedůvěřuji tomuto typu ubytování	0,0 %	10,3 %	0,0 %	23,1 %	10,3 %	2,0 %
Nemám se službou dobré zkušenosti	3,4 %	3,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	4,0 %

Tabulka 12 Náзор na služby Airbnb podle vzdělání a ekonomického statusu respondentů

Jaký je Váš názor na služby Airbnb?	Vzdělání		Ekonomický status			
	Vysokoškolské	středoškolské	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Jiné
Nápaditá alternativa ubytování při cestování	83,9 %	82,1 %	85,5 %	76,8 %	100,0 %	85,7 %
Dobrý způsob přivýdělků pro hostitele	56,5 %	46,2 %	52,2 %	50,0 %	50,0 %	42,9 %
Zajímavý nápad, ale upřednostňuji jiné způsoby ubytování	16,1 %	20,5 %	20,3 %	19,6 %	12,5 %	0,0 %
Nedůvěřuji tomuto typu ubytování	4,8 %	3,8 %	0,0 %	8,9 %	0,0 %	14,3 %
Nemám se službou dobré zkušenosti	1,6 %	3,8 %	2,9 %	3,6 %	0,0 %	0,0 %

Tabulka 13 Celková spokojenost se službami Airbnb podle věku a pohlaví respondentů

Jak jste byl/a celkově spokojen/a se službami Airbnb?	Věk				Pohlaví	
	19-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a více let	Muž	Žena
Ani nespokojena ani spokojen/a	1,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,3 %
Spíše nespokojen/a	1,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,3 %
Spíše spokojen/a	36,8 %	17,4 %	37,5 %	71,4 %	33,3 %	35,4 %
Velmi spokojen/a	60,3 %	82,6 %	62,5 %	28,6 %	66,7 %	62,0 %

Tabulka 14 Celková spokojenost se službami Airbnb podle vzdělání a ekonomického statusu respondentů

Jak jste byl/a celkově spokojen/a se službami Airbnb?	Vzdělání		Ekonomický status			
	Vysokoškolské	středoškolské	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Jiné
Ani nespokojena ani spokojen/a	2,0 %	0,0 %	0,0 %	2,4 %	0,0 %	0,0 %
Spíše nespokojen/a	0,0 %	1,8 %	2,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Spíše spokojen/a	33,3 %	36,4 %	35,3 %	39,0 %	12,5 %	33,3 %
Velmi spokojen/a	64,7 %	61,8 %	62,7 %	58,5 %	87,5 %	66,7 %

Tabulka 15 Doporučení služby Airbnb známým nebo rodině podle věku a pohlaví respondentů

Doporučil/a byste službu Airbnb svým známým nebo rodině? (1= určitě nedoporučím, 10= určitě doporučím)	Věk				Pohlaví	
	19-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a více let	Muž	Žena
1	8,8 %	8,7 %	0,0 %	0,0 %	18,5 %	3,8 %
2	0,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	3,7 %	1,3 %
3	2,9 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	3,7 %	3,8 %
4	1,5 %	0,0 %	0,0 %	14,3 %	3,7 %	1,3 %
5	2,9 %	0,0 %	12,5 %	0,0 %	0,0 %	3,8 %
6	2,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,7 %	1,3 %
7	7,4 %	0,0 %	0,0 %	14,3 %	3,7 %	6,3 %
8	8,8 %	17,4 %	12,5 %	28,6 %	22,2 %	8,9 %
9	14,7 %	17,4 %	0,0 %	42,9 %	14,8 %	16,5 %
10	50,0 %	56,5 %	25,0 %	0,0 %	25,9 %	53,2 %

Tabulka 16 Doporučení služby Airbnb známým nebo rodině podle vzdělání a ekonomického statusu respondentů

Doporučil/a byste službu Airbnb svým známým nebo rodině? (1= určitě nedoporučím, 10= určitě doporučím)	Vzdělání		Ekonomický status			
	Vysokoškolské	středoškolské	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Jiné
1	3,9 %	10,9 %	7,8 %	9,8 %	0,0 %	0,0 %
2	3,9 %	0,0 %	0,0 %	2,4 %	0,0 %	16,7 %
3	3,9 %	3,6 %	2,0 %	4,9 %	12,5 %	0,0 %
4	0,0 %	3,6 %	2,0 %	0,0 %	0,0 %	16,7 %
5	0,0 %	5,5 %	3,9 %	2,4 %	0,0 %	0,0 %
6	3,9 %	0,0 %	2,0 %	2,4 %	0,0 %	0,0 %
7	5,9 %	5,5 %	7,8 %	4,9 %	0,0 %	0,0 %
8	13,7 %	10,9 %	11,8 %	14,6 %	12,5 %	0,0 %
9	13,7 %	18,2 %	15,7 %	17,1 %	25,0 %	0,0 %
10	51,0 %	41,8 %	47,1 %	41,5 %	50,0 %	66,7 %

Tabulka 17 Používání sociálních sítí podle věku a vzdělání respondentů

Používáte sociální síť? (Facebook, Instagram, Twitter a jiné...)	Věk				Pohlaví	
	19-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a více let	Muž	Žena
Ne	0,0 %	6,9 %	0,0 %	7,7 %	5,1 %	1,0 %
Ano	100,0 %	93,1 %	100,0 %	92,3 %	94,9 %	99,0 %

Tabulka 18 Používání sociálních sítí podle vzdělání a ekonomického statusu respondentů

Používáte sociální síť? (Facebook, Instagram, Twitter a jiné...)	Vzdělání		Ekonomický status			
	Vysokoškolské	středoškolské	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Jiné
Ne	3,2 %	1,3 %	0,0 %	1,8 %	0,0 %	28,6 %
Ano	96,8 %	98,7 %	100,0 %	98,2 %	100,0 %	71,4 %

Tabulka 19 Vztah k alternativním službám podle věku a pohlaví respondentů

Jaký máte vztah k alternativním službám obecně, využíváte Uber, Dáme jídlo, McDelivery apod.?	Věk				Pohlaví	
	19-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a více let	Muž	Žena
Rozhodně ano	28,4 %	27,6 %	10,0 %	7,7 %	25,6 %	24,8 %
Rozhodně ne	4,5 %	3,4 %	10,0 %	23,1 %	15,4 %	3,0 %
Spíše ano	44,3 %	48,3 %	40,0 %	46,2 %	38,5 %	47,5 %
Spíše ne	22,7 %	20,7 %	40,0 %	23,1 %	20,5 %	24,8 %

Tabulka 20 Vztah k alternativním službám podle vzdělání a ekonomického statusu respondentů

Jaký máte vztah k alternativním službám obecně, využíváte Uber, Dáme jídlo, McDelivery apod.?	Vzdělání		Ekonomický status			
	Vysokoškolské	středoškolské	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Jiné
Rozhodně ano	27,4 %	23,1 %	24,6 %	23,2 %	25,0 %	42,9 %
Rozhodně ne	1,6 %	10,3 %	5,8 %	7,1 %	0,0 %	14,3 %
Spíše ano	41,9 %	47,4 %	44,9 %	44,6 %	62,5 %	28,6 %
Spíše ne	29,0 %	19,2 %	24,6 %	25,0 %	12,5 %	14,3 %

Tabulka 21 Nejčastější společnost při cestování podle věku a pohlaví respondentů

S kým nejčastěji cestujete?	Věk				Pohlaví	
	19-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a více let	Muž	Žena
S přáteli/kolegy/partnerem	87,5 %	65,5 %	70,0 %	30,8 %	64,1 %	81,2 %
S rodinou a dětmi	2,3 %	13,8 %	20,0 %	30,8 %	12,8 %	6,9 %
S rodinou bez dětí	6,8 %	6,9 %	0,0 %	7,7 %	7,7 %	5,9 %
Sám	3,4 %	13,8 %	10,0 %	30,8 %	15,4 %	5,9 %

Tabulka 22 Nejčastější společnosti při cestování podle vzdělání a ekonomického statusu respondentů

S kým nejčastěji cestujete?	Vzdělání		Ekonomický status			
	Vysokoškolské	středoškolské	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Jiné
S přáteli/kolegy/partnerem	77,4 %	75,6 %	85,5 %	67,9 %	75,0 %	57,1 %
S rodinou a dětmi	11,3 %	6,4 %	2,9 %	14,3 %	12,5 %	14,3 %
S rodinou bez dětí	4,8 %	7,7 %	8,7 %	5,4 %	0,0 %	0,0 %
Sám	6,5 %	10,3 %	2,9 %	12,5 %	12,5 %	28,6 %

Příloha 3: Třídění dat prvního stupně

Tabulka 1

Jaké je vaše pohlaví?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	101	72,1 %
Muž	39	27,9 %
Celkem	140	100,0 %

Tabulka 2

Nejvyšší dosažené vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Středoškolské	72	51,4 %
Vysokoškolské	68	48,5 %
Celkem	140	100,0 %

Tabulka 3

Ekonomický status	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	69	49,3 %
Zaměstnaný	56	40,0 %
OSVČ	8	5,7 %
Jiné	7	5,0 %
Celkem	140	100,0 %

Tabulka 4

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
19-26 let	88	62,9 %
27-35 let	29	20,7 %
46 a více	13	9,3 %
36-45 let	10	7,1 %
Celkem	140	100,0 %

Tabulka 5

Znalost služby Airbnb	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	138	98,6 %
Ne	2	1,4 %
Celkem	140	100,0 %

Tabulka 6

Názor na služby Airbnb	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nápaditá alternativa ubytování při cestování	116	82,9 %
Dobrý způsob přivýdělku pro hostitele	71	50,7 %
Zajímavý nápad, ale upřednostňuji jiné způsoby ubytování	26	18,6 %
Nedůvěřuji tomuto typu ubytování	6	4,3 %
Nemám se službou dobré zkušenosti	4	2,9 %
Celkem	223	140

Tabulka 7

Frekvence cestování	Absolutní četnost	Relativní četnost
2x-3x ročně	60	42,9 %
4x-10x ročně	49	35,0 %
Méně než 1x ročně	18	12,9 %
Více než 10 x	13	9,3 %
Celkem	140	100,0 %

Tabulka 8

Frekvence využívání služby Airbnb	Absolutní četnost	Relativní četnost
2x-3x ročně	55	39,3 %
Nevyužívám	34	24,3 %
Méně než 1x ročně	33	23,6 %
4x-10x ročně	16	11,4 %
Více než 10x	2	1,4 %
Celkem	140	100,0 %

Tabulka 9

Způsob využití	Absolutní četnost	Relativní četnost
Host	102	96,2 %
Obojí	4	3,8 %
Celkem	106	100,0 %

Tabulka 10

Důvody využití služby Airbnb	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ekonomické důvodu	79	74,5 %
Touha vyzkoušet něco nového	41	38,7 %
Doporučení přátel	32	30,2 %
Nedostatek ubytování v lokalitě	25	23,6 %
Celkem	177	106

Tabulka 11

Celková spokojenost se službou Airbnb	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen/a	67	63,21 %
Spíše spokojen/a	37	34,9 %
Spíše nespokojen/a	1	0,9 %
Ani nespokojena ani spokojen/a	1	0,9 %
Celkem	106	100 %

Tabulka 12

Využijete službu Airbnb v budoucnosti zase	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	72	67,9 %
Spíše ano	29	27,4 %
Spíše ne	5	4,7 %
Celkem	106	100,0 %

Tabulka 13

Doporučení služby Airbnb (1= určitě nedoporučím, 10 = určitě doporučím)	Absolutní četnost	Relativní četnost
10	49	46,2 %
9	17	16,0 %
8	13	12,3 %
1	8	7,6 %
7	6	5,7 %
3	4	3,8 %
5	3	2,8 %
2	2	1,9 %
4	2	1,9 %
6	2	1,9 %
Celkem	106	100,0 %

Tabulka 14

Používání sociálních sítí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	137	97,9 %
Ne	3	2,1 %
Celkem	140	100,0 %

Tabulka 15

Vztah k alternativním službám	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ano	63	45,0 %
Rozhodně ano	35	25,0 %
Spíše ne	33	23,6 %
Rozhodně ne	9	6,4 %
Celkem	140	100,0 %

Tabulka 16

Nejčastější společnost při cestování	Absolutní četnost	Relativní četnost
S přáteli/kolegy/partnerem	107	76,4 %
Sám	12	8,6 %
S rodinou a dětmi	12	8,6 %
S rodinou bez dětí	9	6,4 %
Celkem	140	100,0 %

Tabulka 17

Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory	Průměr	Index spokojenosti
Doporučení přátel	2,3	66,5 %
Komunikace s hostitelem byla bez problémů	1,6	84,7 %
Vybavení ubytování odpovídalo popisu	1,6	86,1 %
Cena odpovídala kvalitě	1,5	86,6 %
Pravdivost recenzí ostatních uživatelů na internetu	1,5	87,0 %
Vzhled ubytování odpovídal fotkám	1,5	87,0 %
Bezpečnost (důvěryhodnost poskytovatele)	1,5	87,3 %
Ubytování bylo řádně uklizeno a připraveno	1,5	87,5 %

Tabulka 18

Důležitost jednotlivých faktorů	Průměr
Doporučení přátel	3,6
Vybavení ubytování odpovídá popisu	4,3
Vzhled ubytování odpovídá fotkám	4,3
Recenze ostatních uživatelů na internetu	4,4

Cena odpovídá kvalitě	4,5
Bezproblémová komunikace s hostitelem	4,5
Bezpečnost (důvěryhodnost poskytovatele)	4,5
Ubytování je řádně uklizeno a připraveno	4,6

Tabulka 19

Poziční mapa	Důležitost	Spokojenost
Doporučení přátel	3,6	66,5 %
Vybavení ubytování odpovídá popisu	4,3	84,7 %
Vzhled ubytování odpovídá fotkám	4,3	86,1 %
Recenze ostatních uživatelů na internetu	4,4	86,6 %
Cena odpovídá kvalitě	4,5	87,0 %
Bezproblémová komunikace s hostitelem	4,5	87,0 %
Bezpečnost (důvěryhodnost poskytovatele)	4,5	87,3 %
Ubytování je řádně uklizeno a připraveno	4,6	87,5 %

Tabulka 20

Spokojenost žen s faktory služby Airbnb	Průměr	Index spokojenosti
Cena odpovídala kvalitě	1,5	86,7 %
Komunikace s hostitelem byla bez problémů	1,5	88,3 %
Ubytování bylo řádně uklizeno a připraveno	1,4	88,9 %
Vybavení ubytování odpovídalo popisu	1,5	86,7 %
Vzhled ubytování odpovídal popisu	1,5	87,0 %
Pravdivost recenzí ostatních uživatelů na internetu	1,5	87,3 %
Doporučení přátel	2,3	67,7 %
Bezpečnost (důvěryhodnost poskytovatele)	1,4	89,2 %

Tabulka 21

Spokojenost mužů s faktory služby Airbnb	Průměr	Index spokojenosti
Cena odpovídala kvalitě	1,6	86,1 %
Komunikace s hostitelem byla bez problémů	2,0	74,1 %
Ubytování bylo řádně uklizeno a připraveno	1,7	83,3 %
Vybavení ubytování odpovídalo popisu	1,6	84,3 %
Vzhled ubytování odpovídal popisu	1,5	87,0 %
Pravdivost recenzí ostatních uživatelů na internetu	1,6	86,1 %
Doporučení přátel	2,5	63,0 %
Bezpečnost (důvěryhodnost poskytovatele)	1,7	81,5 %

Tabulka 22

Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory	Věk				Pohlaví	
	19-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a více let	Muži	ženy
Cena odpovídala kvalitě	87,1 %	88,0 %	87,5 %	75,0 %	86,1 %	86,7 %
Komunikace s hostitelem byla bez problémů	84,2 %	85,9 %	93,8 %	75,0 %	74,1 %	88,3 %
Ubytování bylo řádně uklizeno a připraveno	88,6 %	85,9 %	93,8 %	75,0 %	83,3 %	88,9 %
Vybavení ubytování odpovídalo popisu	87,5 %	87,0 %	81,3 %	75,0 %	84,3 %	86,7 %
Vzhled ubytování odpovídal popisu	88,2 %	88,0 %	84,4 %	75,0 %	87,0 %	87,0 %
Pravdivost recenzí ostatních uživatelů na internetu	87,1 %	90,2 %	84,4 %	78,6 %	86,1 %	87,3 %
Doporučení přátel	68,8 %	69,6 %	62,5 %	39,3 %	63,0 %	67,7 %
Bezpečnost (důvěryhodnost poskytovatele)	86,4 %	89,1 %	96,9 %	78,6 %	81,5 %	89,2 %

Tabulka 23

Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory	Vzdělání		Ekonomický status			
	Vysokoškolské	Středoškolské	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Jiné
Cena odpovídala kvalitě	88,5 %	87,4 %	89,7 %	86,6 %	71,9 %	79,2 %
Komunikace s hostitelem byla bez problémů	88,0 %	85,5 %	86,3 %	85,4 %	71,9 %	83,3 %
Ubytování bylo řádně uklizeno a připraveno	88,5 %	88,3 %	90,2 %	89,0 %	71,9 %	75,0 %
Vybavení ubytování odpovídalo popisu	88,5 %	86,9 %	90,2 %	85,4 %	68,8 %	79,2 %
Vzhled ubytování odpovídal popisu	88,0 %	87,9 %	89,2 %	90,2 %	68,8 %	70,8 %
Pravdivost recenzí ostatních uživatelů na internetu	87,5 %	87,9 %	90,2 %	85,4 %	75,0 %	87,5 %
Doporučení přátel	62,5 %	67,1 %	69,6 %	68,3 %	37,5 %	66,7 %
Bezpečnost (důvěryhodnost poskytovatele)	90,0 %	88,1 %	89,2 %	87,8 %	78,1 %	79,2 %

Tabulka 24 Analýza otevřené otázky č. 7. (viz příloha 1)

7. Využil/a jste doplňkové služby od hostitele spojené se službami Airbnb?

Nevyužil	99
Snídaně	5
Půjčení kol	1
Zajištění odvozu z letiště	1

Odpovědi respondentů:

- Nevyužil/a (99)
- Snídani (3)
- Půjčení kol (1)
- Možnost snídaně (1)
- Zajištění odvozu z letiště (1)
- Občerstvení – snídaně (1)

Tabulka 25 Analýza otevřené otázky č. 10 (viz příloha 1)

10. Máte negativní zkušenost se službami Airbnb?

Ne	84
Špatné chování hostitele (komunikace, jednání)	14
Neuklizeno, špatné informace o ubytování	6
Jiné	3

- Ne
- Byt byl úplně jiný než na fotkách.
- Hostitel měl v popisu ubytování napsané, že mluví anglicky, ale po příjezdu jsme zjistili, že anglicky skoro vůbec neumí.
- Hostitel nebyl doma, domovní neuměla mluvit anglicky.
- Hostitelka ještě před ubytování stále vymýšlela nějaké překážky a problémy a nakonec jsme byli nuceni ubytování zrušit.
- hostitelka nebola doma ked sme prišli, iba sme našli kľúče pod rohožkou (nedala nám vedieť že tam sú), takže sme sa sami pustili do domu kde nikto nebol až to bolo trochu strašidelné, tak sme odišli. Odpísala nám až o tri hodiny, ale to sme mali už hotel
- Kamarádův byt byl vykraden. Airbnb absolutně nereagovalo na prosby o kompenzaci

- Majitel nabízel pronájem bytu přes Airbnb, požadoval zaplacení předem, jeho byt však nebyl na stránkách airbnb, pravděpodobně se jednalo o podvod. Poslal odkaz, který nesměroval na stránky airbnb a mohl zneužívat osobní údaje.
- Málo informací o bytě, mezi dvěma ložnicemi nebyly dveře, místnosti byly propojené
- Měli jsme s přítelem pronajatý byt jen pro sebe. Tajně tam chodila přespávat paní, která se před námi tajně nad ránem vytrácela z bytu abychom nepoznali, že tam byla.

Odpovědi respondentů:

- Negativní zkušenost, za kterou ale nemohl hostitel. Bydleli jsme v bytě, kde ve druhém pokoji byli ubytovaní jiné holky, které nechávaly všude bordel..ale opravdu nechutný - v koupelně všude vlasy, použité hygienické pomůcky....
- Neodpovídal popis, pokoj byl nedostatečně vybaven (krátká deka, rozpadlý mini gauč místo slibovaného místa na spaní.)
- neuklizeno; špatná komunikace s hostitelem
- Neupratané, šváby, nechceli preplatit'. Musela som prečkať noc na ulici, pretože som v tom byte nechcela ostať
- Poslední ubytování jsme přijeli na místo a hostitel nepřišel, ani neodpovídal na zprávy a museli jsme do hotelu, protože nás nechal na ulici. A to měl perfektní hodnocení a ocenění super hostitel.
- pracovníci naší firmy si objednali ubytování a hostitel přestal komunikovat..ani je neubytoval.
- při rezervaci ubytování v Praze byla rezervace potvrzena ale slečna asi od dva dny později napsala, že rezervaci prostě ruší, že už tam někoho má... což by se snad nemělo dít, když podle zvoleného termínu byl byt k dispozici
- Špatná komunikace ze strany
- špatně komunikující hostitelka (neuměla anglicky)
- špina, štenice
- Velke administrativne poplatky pri stornovaní. Az trapne, tolko nam zo sumy Co sme za ubytovanie zaplatili, strhli
- zrušení krátce před příjezdem - Singapur
- Zrušení pár dní před příjezdem

Černá – ne (84)

Červená – špatné chování hostitele (komunikace, jednání s hosty) (14)

Zelená – neuklizené ubytování, špatné informace o ubytování (6)

Modrá – jiné (3)